

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ПОЛЬСЬКОЇ АКАДЕМІЇ НАУК (ПОЛЬЩА)
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ЗАПОРІЖЖЯ)
РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ «ВІЛЬНЕ ЖИТТЯ ПЛЮС»

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

**ЗБІРНИК ТЕЗ ЗА МАТЕРІАЛАМИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**



Тернопіль - 2023

Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року)



**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
Варшавський університет (Польща)
Інститут економіки Польської академії наук (Польща)
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)
Редакція газети «Вільне життя плюс»**

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

16-17 травня 2023 року

м. Тернопіль

УДК 070:316.77]:005.745

С 69

*Рекомендовано до друку вченою радою
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
(протокол № 11 від 27 червня 2023 року)*

Рецензенти

Володимир Садівничий – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

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

Ольга Косович – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри романо-германської філології Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

С 69 Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Пелешок. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2023. 175 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників Міжнародної наукової конференції «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи», що відбулася 16-17 червня 2023 року в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка.

Видання призначене для науковців, викладачів, аспірантів, журналістів-практиків.

Редакційна рада

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

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

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

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

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

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.	
<i>Марат Закіров.</i> Політейнмент як інструмент комунікації епохи постправди.	7
<i>Вікторія Ковчак.</i> Перформансні практики подієвих комунікацій в умовах війни як інструмент «м'якої сили».	9
<i>Юлія Мельнікова.</i> «Лютий» рік, який нас загартував: шляхи подолання викликів війни викладачами Бердянського державного педагогічного університету.	12
<i>Світлана Закірова.</i> Практика діджиталізації соціальної комунікації в умовах воєнного стану в Україні.	14
<i>Андрій Калинів.</i> Особливості телевізійного репортажу на воєнну тематику: емоційний складник.	17
<i>Дмитро Солодовник.</i> Динамічна візуалізація як тренд телевізійних медіа України	20
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.	
<i>Василь Лизанчук.</i> Засоби масової інформації в контексті захисту від московських загарбників і розбудови української національної держави	23
<i>Оксана Гудошник.</i> Медіатизація воєнних свідчень: платформи, канали, інструменти	28
<i>Тетяна Приступенко, Ірина Євдокименко.</i> Творчо-професійна трансформація медіа на сучасному етапі.	30
<i>Юлія Любченко.</i> Новинні наративи запорізьких медіа під час війни.	36
<i>Елеонора Цуріна.</i> Вплив повномасштабної фази російсько-української війни на спеціалізовані медіа.	37
<i>Ольга Пелешок.</i> Районні газети Тернопільщини: підсумки роздержавлення.	39
<i>Ірина Гороховянка.</i> Типологічний аспект громадсько-політичного та літературно-мистецького часопису «Тернопіль»	42
<i>Юлія Нагорна.</i> Регіональні телеканали в умовах російсько-української війни.	45
<i>Володимир Грисюк, Вікторія Глухенька.</i> Тематичні та жанрові різновиди контенту українських видань екологічного профілю	47
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ.	
<i>Наталія Желіховська, Анастасія Волобуєва.</i> Проблема сучасного розуміння терміна «художня публіцистика»	50
<i>Світлана Семенко.</i> Викриття антиукраїнської політики росії в публіцистичних виступах Олени Пчілки та Юрія Косача.	52
<i>Марина Свалова.</i> Книжка Ольги Карі «Життя посеред життя» (2022): особливості створення «автобіографічного» образу війни.	54
<i>Оксана Кушнір.</i> Національні ідеї у фокусі української публіцистики минулого порубіжжя століть.	56
<i>Ольга Федько.</i> Комунікативна специфіка українських барокових трактатів XVII століття.	58
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ.	
<i>Олександра Гуманенко.</i> Типологія наукових рецензій.	61
<i>Тетяна Решетуша.</i> Фонди Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника як джерело дослідження видавничої справи та пресодрукування на Тернопіллі кінця XIX — першої третини XX століття.	63
<i>Інна Горбенко, Олександра Ткаченко.</i> Сучасні тенденції оформлення палітурки дитячого видання.	66

<i>Анна Йордан.</i> Тенденції в тематичному наповненні книжково-видавничого ринку України (2012-2022 рр.)	67
РЕКЛАМНА ТА PR-КОМУНІКАЦІЯ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРАХ.	
<i>Віта Березенко.</i> PR-комунікації в Україні як умова консолідації суспільства під час військової агресії.	70
<i>Владлена Мироненко.</i> Використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях: можливості та виклики.	71
<i>Тетяна Іванець, Катерина Доценко.</i> Сучасні комунікаційні стратегії просування кав'ярень міста Запоріжжя за допомогою інструментів реклами та SMM.	74
<i>Андрій Гусєв.</i> Відеоігри як інструмент для залучення цільової аудиторії.	76
<i>Надія Ухаліна.</i> Проблеми інформаційного забезпечення бізнес-діяльності	78
<i>Наталія Санакоєва, Ксенія Вербицька.</i> Сучасні PR-комунікації благодійних організацій в Україні: ціннісний та етичний аспекти.	79
<i>Наталія Санакоєва, Валерія Вітер.</i> Засоби просування персонального бренду у сфері шоу-бізнесу.	82
МОВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ.	
<i>Тетяна Плеханова, Стефанія Левченко.</i> Використання сленгізмів у мові українських медіа	85
<i>Наталія Лебеденко.</i> Порушення мовних норм у сучасному телерадіоєфірі	87
<i>Ганна Скуртул.</i> Особливості наймінгу українських подкастів: від описових до унікальних	89
<i>Любов Конюхова.</i> Особливості вживання прийменників <i>у(в) – на</i> в мові засобів масової інформації періоду російсько-української війни.	91
<i>Наталія Романюк, Наталія Лебідь.</i> Мовні новації в медіа Запоріжжя періоду російської агресії.	94
<i>Олена Штонь, Жанна Фармагей.</i> Образні засоби у мові інтернет-історій Олександра Вільчинського.	96
<i>Ірина Нестайко.</i> Мовний образ світу в польських медіа.	98
<i>Олена Штонь, Вікторія Беш.</i> Перифрази в українських піснях періоду повномасштабної російсько-української війни.	100
МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА МЕДІАКУЛЬТУРА: ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ.	
<i>Олена Герасимова.</i> Цифровий навчальний контент: потреби аудиторії, проблеми його підготування та перспективи для розширення видавничого бізнесу.	103
<i>Оксана Кирилова.</i> Журналістська освіта в Україні під час війни: реалії ЗВО прифронтових територій.	106
<i>Олег Джолос.</i> Медіаграмотність як набір компетентностей щодо споживання медіаконтенту та користування медіасервісами : аналіз індексу медіаграмотності українців за 2020-2022 рр..	108
<i>Наталія Островська.</i> Фактчекінг під час війни: нові виклики.	111
<i>Олеся Мединська, Соломія Гнатишин.</i> Медіаграмотність у контексті компетентнісної парадигми студентів-журналістів.	114
<i>Людмила Хотюн.</i> Медіаосвіта у закладах різних типів: структура та зміст.	121
<i>Ольга Петришина, Леся Гапон.</i> Формування медіаграмотності в НУШ	123
<i>Олена Мельникова-Курганова.</i> Пропагандистські наративи в російсько-українській інформаційній війні.	125

Павло Мірошніченко. «Гей-новини» в контексті антидискримінаційних журналістських практик	128
Ілля Афанасьєв, Владислав Філіпенко. Визначення лідерів громадської думки з теми освіти в Україні (січень 2022 – квітень 2023 рр.).	130
Наталія Фенько. Специфіка медіаосвіти для людей поважного віку.	133
Оксана Городецька. Впровадження медіаосвіти в позашкільній роботі закладів освіти.	136
Наталія Більовська. Використання цифрових технологій у викладанні мовних дисциплін для студентів-журналістів.	138
Марія Скільська. Місце і роль журналістики в інклюзивному суспільстві.	140
Галина Синоруб. Медіаграмотність як фундамент інформаційної стійкості аудиторії в умовах війни.	143
Наталія Біла. Особливості стандартів суспільного мовника під час війни: актуальні зміни.	146
Дмитро Гавловський. Актуалізація питання використання маніпулятивних технологій під час військової агресії проти України.	148
ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ.	
Максим Демченко. Практичні аспекти інтернет-маркетингу українських державних закладів освіти та культури.	151
Тетяна Хітрова. Електронне врядування в системі інформаційної діяльності ОМС.	154
Olha Chyzykova, Anastasiia Khromychkina, Yuliia Omelianenko, Anhelina Dashko. Developing Creative Thinking Skills of Future Software Engineers in the Process of English Study.	156
Владислав Кушнеренко, Юлія Мельнікова. Формування інформаційного простору ЗВО за допомогою ІКТ.	158
Анна Баранецька. До питання використання GR-технологій в інформаційній діяльності бізнес-структур.	161
Анжеліка Бондарчук. Архітектонічні особливості сайтів Калуської та Галицької територіальних громад Івано-Франківщини.	165
Дмитро Демченко. Диджитал-комунікація як чинник трансформації громадсько-політичних відносин в українському суспільстві.	168
Антон Чорнобильський. Новинний дискурс на платформі Reddit (на прикладі російсько-української війни)	170

ПАНЕЛЬ ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Марат Закіров,
доктор політичних наук,
завідувач відділу політологічного аналізу,
Національна бібліотека України імені Володимира Вернадського,
м. Київ, Україна*

ПОЛІТЕЙНМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ЕПОХИ ПОСТПРАВДИ

Розвиток телекомунікаційних технологій суттєво розширив і спростив доступ широких мас населення до інформації й розваг. Початково функції інформування, просвітництва, донесення політичних ідей і розважання слухачів і глядачів реалізовувалися переважно окремо і за різними методами. Проте з часом, під впливом цілого комплексу соціально-економічних, політичних, культурно-психологічних причин, розважальний сегмент у загальному обсязі програм радіо і телебачення починає переважати, а новини і політичні програми втрачають популярність. Разом з тим, новинні агентства і виробники цих програм з одного боку і політичні партії з іншого з цілком зрозумілих причин не бажали втрачати свою аудиторію і розпочали пошук виходу з ситуації. Результатом проведених досліджень і експериментів стало народження нового різновиду інформаційних програм – інфотейнменту. Сполучення двох слів information (англ. інформація) та entertainment (англ. розвага) одночасно розкриває зміст і мету нового методу подання інформації, який об'єднав у собі одразу дві функції комунікації: розвагу та інформування. Причому практика довела, що такий спосіб подання інформації може бути з однаковою ефективністю застосований у освітній, культурній, новинній і політичній сферах.

Зокрема, використання інфотейнменту у політиці зумовило виникнення політейнменту як специфічної форми інформаційного впливу, політичної агітації і пропаганди. Широкого розповсюдження набули численні ток-шоу, що перетворюють обговорення важливих тем на видовище, в якому нерідко емоції переважають над логікою, а бажання отримати найбільші рейтинги перегляду почасти переважає над об'єктивною реальністю і доведеними фактами. Унаслідок цього значною мірою змінився характер політичної боротьби, вимоги до особистісних якостей політичних діячів, а популізм отримав ще один вагомий засіб маніпуляції масовою свідомістю. Як писав американський соціолог Н. Постмен: «Байдуже, що вміє і знає політик. Не важливо, що він каже. Важливо, який має вигляд. Зміст не має значення. Важать лише візуальні враження... Зрежисовані телевізійні поєдинки вдають, що несуть глядачам важливу для них інформацію» [1].

Проте, популярність політейнменту пояснюється не лише його розважально-пропагандистськими можливостями. Він виявився надзвичайно ефективним і зручним інструментом постправди як особливої інформаційно-політичної технології постмодернізму. «Постправа органічно виникає як складова та наслідок теоретико-концептуальної парадигми постмодернізму ... Так, сучасний політик працює, щоб отримати відповідний результат. Його не турбує відповідність його обіцянок та

вихідних положень їх обґрунтування реальності. Якщо нарація працює, якщо вона зачіпає емоції, почуття та бажання потенційного виборця, вона стає істинною. Істина за доби постмодерну не знаходиться, не встановлюється, а конструюється та навіюється» [2, с. 130].

Отже, політейнмент у цілому і ток-шоу, зокрема, орієнтовані в першу чергу на утримання уваги глядачів, здебільшого апелюють до колективного несвідомого, намагаються перетворити обговорення саме у шоу, що ґрунтується на емоціях, маніпуляції фактами, які здатні викликати найбільш бурхливу реакцію, експлуатації конспірологічних теорій, різного роду «сенсаційних викриттів» тощо. Як результат, у суспільстві формується критична маса населення, що вибудовує своє уявлення про світ і політику не на аналізі реального життя, знаннях історичних фактів, результатах діяльності конкретних політичних діячів, а на емоційному сприйнятті малюночка, створеного на черговому ток-шоу. Додаткової привабливості постправді надає те, що вона не потребує критичного мислення, не вимагає докладання зусиль, не передбачає напруження моральних сил людини для пошуку відповідей. Вона подає готові рішення і рецепти, не кличе до пізнання світу, а одразу розповідає, який він. Унаслідок цього відбувається конструювання реальності, конфігурація і ключові елементи якої значною мірою залежать від волі і мети певних політичних сил, а у деяких випадках і окремих лідерів.

Сучасне розуміння відносної легкості ствердження постправди як єдиної правильної інтерпретаційної версії реальності ґрунтується на теорії спіралі мовчання та ефекті когнітивного дисонансу. Виходячи з теорії спіралі мовчання Е. Ноель-Нойман, можна стверджувати, що індивід схильний утримуватися від висловлювання своєї думки, якщо відчуває, що знаходиться в меншості. Відповідно до ефекту когнітивного дисонансу Л. Фестінгера: «Підтримавши постправдивий нарратив спочатку в силу його конструктивістського потенціалу, згодом індивід вимушений внаслідок прагнення уникати когнітивного дисонансу продовжувати захищати його істинність. Більш того, якщо в ході відстоювання певної версії постправди з'явилися людські жертви, був витрачений час, гроші реципієнтів, був зроблений певний творчий внесок на користь її перемоги, відмова від неї може бути неможливою або нешвидкою» [2, с. 130]. Таким чином, вже втягнута за допомогою комунікаційних можливостей політейнменту в орбіту певного нарративу людина змушена підтримувати його навіть всупереч своїм особистим інтересам.

Отже, завдяки зазначеним вище властивостям постправдивий нарратив стає однією з ключових основ сучасного політейнменту і вирішує одразу два важливих завдання, що задовольняють і замовників, і виконавців. Перше завдання забезпечує високі рейтинги програм та прибутки власникам телекомунікаційних кампаній і ведучим ток-шоу, а друге завдання допомагає замовникам завойовувати і утримувати прихильність електорату з метою його використання для реалізації власних політичних планів.

Список використаної літератури

1. Кшемінський А. Медіократія: що ЗМІ роблять із політиками. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/9811/2011-04-21-mediokratiya-shcho-zmi-roblyat-iz-politykamy/>. Дата звернення – 04.05.2023.
2. Висоцький О. Постправда: концептуальні та праксеологічні виміри. Грані. Том 21. № 10. 2018. С. 128–133. DOI: <https://doi.org/10.15421/1718138>.

Вікторія Ковпак,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ПЕРФОРМАНСНІ ПРАКТИКИ ПОДІЄВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ «М'ЯКОЇ СИЛИ»

В умовах війни в контексті реалізації стратегічних комунікацій актуальним є використання комунікацій подієвих, що реалізуються в символічних і ритуальних діях – «спеціальних подіях, структурні елементи яких є символічним повідомленням, в якому втілюється концепція заходу, в аудиторії виникають певні асоціації й емоції» [1, с. 290], із формуванням стратегії інформаційного забезпечення задля досягнення прагматичної мети. А в умовах реалізації зовнішньої дипломатичної місії значущість подієвих комунікацій, за В. Ільницькою, полягає «у плануванні ряду подій (ланцюжка перформансів), які заздалегідь узгоджуються, класифікуються, систематизуються та становлять основу "сценарію" ("подієвого ряду")», що має свою композицію та драматургію» [1, с. 290].

В основі концептуального підходу втілення подієвих комунікацій такі комунікаційні феномени, як: 1) інтеракція («обмін символами»), 2) присутність «тут і тепер» (зосередження уваги аудиторії на конкретному «кейсі», події), 3) так звана «петля зворотного зв'язку» (системна взаємодія з аудиторією, перетворення запиту аудиторії в історію), 4) автореферентність (події постають як «тексти в собі»), 5) набуття досвіду існування (злиття індивідуальних досвідів у колективний, зокрема в умовах війни) [2, с. 6] та 6) перформативність (за Р. Шехнером, «процес перетворення, трансформації певного знання в значущий соціокультурний досвід [3, с. 136]; «перформативний акт, інтерактивний за своєю суттю, передбачає залучення символічних форм і живих тіл, дає змогу сконструювати смисл і утвердити індивідуальні та культурні цінності» [3, с. 137]).

Зокрема, перформативність дає змогу унаочнювати засвоєний досвід завдяки інсценуванню, тобто оприявнюванню для аудиторії: «коли відбувається розігрування певної ситуації шляхом інсценування, то "абстрактні" правила набувають реального значення» [3, с. 143]. Її структурними елементами постають такі позиції: 1) ритуал «як символічно закодовані тілесні процеси, що створюють та інтерпретують, зберігають та змінюють соціальну реальність» (за К. Вулфом) [цит. за 3, с. 147]); 2) інсценування як трансформація складного соціального досвіду у більш доступну, сприйнятливую форму; «засіб для переосмислення певних життєвих сценаріїв, намагання зрозуміти доцільність певних соціальних практик і сенсів, використовуючи принцип гри чи драми» [3, с. 145]); 3) праксис «як людська діяльність, спроможність критично осмислювати навколишній світ, створювати нові концепти і втілювати їх у життя, що дає змогу формувати демократичне суспільство» [3, с. 139].

В умовах війни інтенсифікується перформатизація нашої самоідентифікації, як зауважує В. Савчук, відбувається проблематизація присутності у перформансі, де в умовах так званого «уповільненого теперішнього» посилюється зворотний зв'язок між учасниками акції, вивільнюється творча інтенція до створення енергії переживання присутності [2, с. 7].

За умови посиленої агентури імплементації «російського світу» у геополітичний ландшафт навіть в умовах визнання повномасштабного вторгнення росії в Україну (через просування наративів про «гарних росіян», про «незнищенність російської культури як вагомого складника культури світової», через активну

«присутність» російської поп-культури у світі ін.) особливо зростає необхідність національної ідентифікації через застосування інструментарію «м'якої сили» – успішної артикуляції українського питання як всередині країни, так і за кордоном засобами масової культури, креативних індустрій тощо. Так, перформативні практики як механізм візуалізації, універсального способу комунікації, споживанню яких не завадять ні мовні кордони, ані традиційний устрій тощо, є ефективним інструментом «м'якої сили» (тим паче ключовим для концепції, розвиненої Д. Наєм, є кооптація (співробітництво) та привабливість), інструментом стратегічних комунікацій. Так, наприклад, концептуальній даті – 100 днів від дня повномасштабного вторгнення росії в Україну – було присвячено ряд перформансних ініціатив у містах України, тобто певний «перформансний ланцюжок». Сислове наповнення перформансу «100 днів лютого» (червень 2022, Львів) полягало в меседжі про продовження життя попри війну: «у центрі міста артисти Львівського оперного театру виконали фрагмент балету "Лілея", символічно передавши мистецтвом танцю пережиті емоції, те, що сьогодні відчувають мільйони українців, рідні яких захищають країну» [4].

Сотий день повномасштабного вторгнення росії також було артикульовано через перформанс «People kill, People heal» (травень 2022, м. Вінниця, творче об'єднання MŌN) задля привернення уваги до «інформаційного звикання до подій війни, а також про рани, які виникають під час неї» [5]. На візуальні коди авторку-мисткиню надихнуло фото дороги на Ізюм, де поле було потужно обстріляно снарядами, наче ранами, відповідно, символічні сто точок на спинах людей – це символ ста днів війни, міжособистісних ран та ран від збройних ударів агресора: «...на Європейській площі сім перформансистів, роздягнувшись вище пояса, лягли на землю...на спину кожного з них "вбивці" чорною фарбою наносили точки, які символізували, зокрема, удари. Трохи згодом до справи долучились "лікарі", які лікували символічні "рани", відмиваючи їх. Митці пропонували перехожим самим долучитись до перформансу та виконувати одну з двох останніх ролей» [5].

Не лише через тілесність як символічний конструкт культури, а й через взаємодію з предметами, створення символічно-ритуального середовища можна тематизувати воєнну проблематику про втрати, де естетика присутності, інтеракція відкриває перспективу глибинного потенціалу креативності. Так, перформанс «Ціна війни» (березень 2022, м. Львів, Львівська міська рада в межах кампанії United for Ukraine) композиційно використав символічну форму – 109 дитячих візочків як символ вбитих дітей із часу повномасштабного вторгнення ворога: «Кількість смертей щодня збільшується через геноцид, який вчиняє ворог над українськими людьми. Львів, що сьогодні став вимушеною домівкою для багатьох дітей, яким разом із мамами вдалось евакуюватися з-під обстрілів, вкотре привертає увагу до смертей безневинних дітей», – зазначають організатори акції» [6]. Через сконструйований смисл перформер як організатор комунікації закликав учасників акції розповідати про злочини рф, фотографувати акцію та публікувати світлини в соціальних мережах із хештегом #closethesky.

«Воєнний акціонізм» – перформанси, присвячені темі війни – як інструмент «м'якої сили» у світовій практиці дав змогу репрезентувати «рухливі фрейми» (за Л. Венедиктовою) українського наративу. Так, у березні 2022 р. у Будапешті поруч із меморіалом «Взуття на річці Дунай» (у часи Другої світової війни людей привозили до дунайської набережної, наказували зняти взуття та відвозили на баржах у невідомому напрямку), що нагадує про масові розстріли євреїв у Будапешті 1944–на початку 1945 року, з'явилося 300 пар ношеного взуття вже як символ сучасного вбивства щонайменше 300 людей у театрі в Маріуполі як наслідку скинутої росіянами авіабомби. Таким чином, «говорячи в термінах академічного дослідження, перформативний поворот відображає зсув фокусу аналізу від споглядання, рефлексії

світу і людини до схвалення його повстання проти реальності, що існує» [8, с. 34]. Ці академічні рефлексії спостерігаються і в оцінці перформансу Дмитром Кулебою, Міністром закордонних справ України: «Меседж України простий. Європейські лідери з року в рік повторюють “Ніколи знову”. Але історія вже повторюється, просто зараз, на наших очах. Тому зараз мало співчувати, потрібно конкретними справами довести, що справді “Ніколи знову”» [9]. Світовий «подієвий ряд», той самий «перформансний ланцюжок», доповнився подібною акцією в Каліфорнії (м. Сан-Хосе): представництво української діаспори виклало на площі 128 пар дитячого взуття, перев’язаних синьо-жовтими стрічками (число збіглося з офіційною на той час цифрою вбитих дітей у війні росії проти України).

Воєнний стан інтенсифікує потребу в невербальній комунікації, коли «синтез минулого і сучасного (таких явищ, як споглядання фотографії, самоусвідомлення в музеї, інтеракція перформансу) створює уявлення про конструювання неоднозначного медіапростору. На сприйняття часу властиве, передусім, медіа, впливає те, що континуум постає як лінійна безперервна категорія (й усвідомлюється як текст), але, водночас, сприймається як дискретне явище, що узгоджується з епохою інформативно-технологічного буму. Певне переформатування у наш час відбувається з поняттям присутності у часі і просторі, що виявляється у різних видах, формах мистецтва, публічних дійствах, дискурсивних практиках тощо» [10, с. 32–33].

Тож перформансні практики подієвих комунікацій в умовах війни виступають потужним семіотичним інструментом «м’якої сили», (само)ідентифікації, трансформації свідомості.

Список використаної літератури

1. Скалацька О. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 1 Ч. 3 2021. С. 289–293.
2. Малютіна Н. Перформативні практики: досвід осмислення : монографія / Наталя Малютіна, Ірина Нечиталюк ; за наук. ред. Т. М. Шевченко. Одеса : Астропринт, 2021. 184 с.
3. Карповець М. Перформативність як умова гетерогенності суспільства: культурноантропологічний аспект. *Людина і культура*. Острог : Видавництво НаУОА. 2019. С. 134–156. URL :<https://eprints.oa.edu.ua/8011/1/11.pdf> (дата звернення: 03 травня 2023).
4. Терещук Г., Паутов В. «100 днів лютого» – у Львові провели перформанс, присвячений війні. Радіо Свобода. 03 червня 2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/31882145.html> (дата звернення: 03 травня 2023).
5. «People kill, People heal»: у Вінниці відбувся перформанс про інформзвикання та рани під час війни. ФОТОРЕПОРТАЖ. Вежа. Вінницький інформаційний портал. 6 Червня 2022. URL: <https://vezha.ua/people-kill-people-heal-u-vinnytsi-vidbuvsya-performans-pro-informzvykannya-ta-rany-pid-chas-vijny-fotoreportazh/> (дата звернення: 03 травня 2023).
6. Попович Н. У Львові виставили 109 порожніх дитячих візочків. *Your art*. 18 Березня 2022. URL: <https://supportyourart.com/news/u-lvovi-vystavyly-109-porozhnikh-dytyachyh-vizochkiv/> (дата звернення: 03 травня 2023).
7. Сердюков І. Воєнний акціонізм. Як по всьому світу привертають увагу до війни в Україні. Масові пікети, перформанси та зворушливі акції. 22 травня 2022. *Chas.News*. URL: <https://chas.news/current/voennii-aktsionizm-yak-po-vsomu-svitu-privertayut-uvagu-do-viini-v-ukraini> (дата звернення: 03 травня 2023).
8. Венедіктова Л. Перформативні практики як філософія в дії (фрагменти з тексту за одноіменною науковою темою). URL: <http://kurbas.org.ua/projects/almanah13/02.pdf>.

9. Лавренюк Л. Криваве озеро, взуття на березі Дунаю та порожні візочки. 10 перформансів на підтримку України. *VCTR.media*. 12 квітня 2022. URL: <https://vctr.media/ua/performansy-na-pidtrimku-ukrayini-137165/>.

10. Малютіна Н. Перформативні практики: досвід осмислення : монографія / Наталя Малютіна, Ірина Нечиталюк ; за наук. ред. Т. М. Шевченко. Одеса : Астропринт, 2021. 184 с. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/32231/1/malu.pdf>.

Юлія Мельнікова,
кандидат філологічних наук, доцент,
Бердянський державний педагогічний університет,
м. Бердянськ, Україна

«ЛЮТИЙ» РІК, ЯКИЙ НАС ЗАГАРТУВАВ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ ВИКЛАДАЧАМИ БЕРДЯНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Вступ. 2022 року Бердянський державний педагогічний університет мав гучно відзначати своє 90-річчя. Готувалися різнопланові заходи – від концертів і розважальних івентів до солідних наукових конференцій, проте у лютому 22 року життя перейшло у інший формат. Від початку повномасштабної військової агресії викладачі, співробітники і здобувачі освіти разом з усією країною прокинулися в іншій реальності. Місто було окуповано на третій день війни. 27 лютого російська військова техніка увійшла до Бердянська. Університет як стратегічний об'єкт був одним з перших закладів, до якого увійшли окупанти.

Для забезпечення співробітників та студентів керівництво університету ухвалило рішення – від першого дня вхід до університетських приміщень був заборонений, адже місто заповнили озброєні російські військові. З 1 березня студенти перебували на канікулах, а викладачі – у відпустках. Відсутність рішень і рекомендацій від Міністерства освіти і науки України, від інших органів влади не дозволило провести евакуацію техніки, устаткування та бібліотечних фондів. Усе це залишилося на кафедрах, куди отримали доступ загарбники. На початку квітня після відповідного розпорядження Департаменту науки і освіти України ректор і проректори перемістилися на підконтрольну Україні територію, що дало змогу продовжити освітню, наукову, виховну діяльність університету під українською юрисдикцією. Після документального оформлення тимчасового переміщення університету, відновлення у базі ЄДЕБО ми відновили діяльність. Університет наразі працює у віртуальному форматі і буквально реалізував концепцію «університету без стін» [4].

Кейс кафедри соціальних комунікацій подолання викликів війни

Кафедра соціальних комунікацій функціонує в БДПУ з 2008 року. За цей період кафедра успішно реалізувала три грантові проекти за підтримки Посольства Сполучених Штатів Америки в Україні: «Розвиток та сучасне технічне оснащення лабораторії радіожурналістики БДПУ для підвищення якості навчання студентів-журналістів» (2010–2011 н.р.), «Навчальна телестудія медіацентру Бердянського державного педагогічного університету» (2017–2018 н.р.), «Оновлення навчальної лабораторії радіо-тележурналістики та створення науково-навчального медіахабу» (2020–2021 н.р.).

З 2011 року видавалася газета «Університетське слово», спочатку у друкованому вигляді, потім онлайн, функціонувала навчальна лабораторія теле-радіожурналістики та університетський ютуб-канал «StudMedia BSPU», проте з

питань безпеки, пов'язаних з перебуванням частини студентського і педагогічного колективу на окупованій території, випуск газети і розміщення матеріалів на ютуб-каналі тимчасово припинили. Наразі відновлено публікацію новин на сайті і постійне оновлення відеопублікацій. Наприкінці 2022 року було відкрито науково-навчальний медіахаб. Кафедра раз на два проводила конференцію «Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа». У травні 2023 року цей науковий захід відбудеться вже в п'яте.

Початок повномасштабного вторгнення поставив на паузу життя і університетську діяльність, оскільки ми залишилися без рідних стін з усім обладнанням, технічними засобами навчання, бібліотекою та власне методичними напрацюваннями викладачів. Разом з тим для освітянської спільноти відкрилися нові можливості – багато наукових журналів, які індексуються в наукометричних базах, запрошують науковців з України публікуватися безкоштовно, світові організації пропонують різноманітні грантові освітні і наукові програми [1].

Тож попри війну, попри надмірне психологічне навантаження викладачі прагнуть постійного самовдосконалення і саморозвитку, підвищення цифрових та мовних компетентностей. Так, за цей рік викладачі університету пройшли навчання на курсі «Цифрові інструменти Google для освіти», взяли участь у серії тренінгів зі створення недискримінаційного простору у закладах освіти; подали заявки на персональні гранти. Разом зі здобувачами освіти долучалися до фахових дискусій, які проводили Комісія з журналістської етики, Фондація «Суспільність». Наприкінці 2022 року університет увійшов до програми експертного консультування «Комунікаційна та кадрова політика університету в системі стратегічного менеджменту», в рамках якого розроблені кадрова та комунікаційна стратегії діяльності нашого закладу освіти.

Студентські подкасти як нова форма організації освітньої діяльності

Викладання журналістських дисциплін, особливо предметів професійного спрямування, потребувало нових підходів, хоча в університеті було підготовлено підґрунтя для проведення дистанційного навчання [2]. Під час пандемії Ковід-19 викладацька спільнота працювала на платформі Зум, заняття в асинхронному режимі проводилися завдяки освітній платформі Мудл, але з моменту повномасштабного вторгнення додалися ще і безпекові виклики [5]. Пізніше ми зіткнулися з відсутністю електрики та інтернету [7]. Тож треба було переформатовувати і завдання, які мали виконувати студенти, і методи викладання дисциплін. Як приклад, на 4 курсі у межах освітньої компоненти «Журналістський фах» вивчається модуль «Радіовиробництва». Оскільки викладання цього модулю потребує роботи з обладнанням, яке залишилося в Бердянську, ми змістили основні акценти на підготовку концепції і створення студентських подкастів.

Створення подкастів не вимагає якогось особливого обладнання, достатньо мати диктофон у телефоні та програму для обробки аудіофайлів. Обрати тему для власних подкастів студенти могли самостійно. Показово, що частина здобувачів обрали саме тему вимушених мігрантів. Так, в описі до подкасту «Строкати дороги» студентка Дарина Тестова зазначила, що ідея створення авторського подкасту саме з цієї тематики зародилася ще у момент вимушеної міграції закордон. Бажання розповісти про те, що відчувають десятки тисяч українців, які змушені були покинути свої домівки та вирушити у пошуках безпеки лягло в основу цього проєкту. Авторка підкреслює важливість розповісти про переживання і труднощі, з якими стикаються вимушені мігранти.

Уляна Закірова обрала для свого подкаста «Життя з викликами» тему інтеграції людей з інвалідністю, де герої/героїні програм розповідають про подвійні виклики та навантаження вимушених мігрантів. Студентка пропонує соціальні проєкти, які б допомогли краще адаптуватися людям з інвалідністю на чужині: створення груп

підтримки у соціальних мережах, метою яких є спілкування, підтримка та консультації людей з інвалідністю, які змушені були переїхати за кордон.

Подкаст Микити Амелічева «На чужині з болем у серці» починається зі слів «Війна – це страшно». Герої і героїні цього проекту акцентують на своїх відчуттях втраченої безпеки, розповідають про важкий шлях у невідоме, тугу за батьківщиною, рідними місцями, знайомими краєвидами, болісні переживання, труднощі адаптації та інтеграції в нове середовище, іншу культуру.

Висновки. Жаклива війна принесла горе, руйнування, поставила на паузу нормальне функціонування всіх галузей життя. Проте українські люди як ніколи згуртовані, мотивовані, налаштовані на перемогу.

Ця публікація присвячена колективу нескореного Бердянського державного університету, який продовжує свій науковий і освітній фронт, наближаючи перемогу всього українського народу.

Список використаної літератури

1. Arbuzova S. Ukrainian science has survived against the odds-now let's rebuild together. *Nature*. 2023. 615, 9. URL: <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00518-y>.
2. Diachenko A., Vusyk H., Bielova Y., Shurdenko M., Titenko O. Educational role in COVID-19 terms of ethnodesign graphic function in higher education practical activities. *International journal of health sciences*, 2021. 5 (3), 584–593. URL: <https://doi.org/10.53730/ijhs.v5n3.2540>.
3. Kozmenko S., Danko Y. and Kozlovskiy S. Academic management in war conditions: Chronicles of aggression and resistance experience of Ukrainian universities. *Problems and Perspectives in Management*, 21 (2-si), 1-3. URL: doi:10.21511/ppm.21(2-si). 2023.01
4. Lopatina H., Tsybuliak N., Popova A., Bohdanov I., Suchikova Y. University without Walls: Experience of Berdyansk State Pedagogical University during the war. *Problems and Perspectives in Management*, 2023. 21 (2-si), 4-14. URL: doi:10.21511/ppm.21(2-si).2023.02.
5. McNutt M., Hildebrand J. Scientists in the line of fire. *Science*, 2022. 375 (6585). URL: <https://doi.org/10.1126/science.abp8817>.
6. Moroz Y. Here in Ukraine, science continues under air raids. *Nature*, 2022, 605 (7911), 590-590. URL: <https://doi.org/10.1038/d41586-022-01431-6>.
7. Suchikova Y. A year of war. *Science*, 2023. 379 (6634). URL: <https://doi.org/10.1126/science.caredit.adh2925>.
8. Suchikova Y., Tsybuliak N. Universities without walls: global trend v. Ukraine's reality. *Nature*, 2023. 614. URL: <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00380-y>.

Світлана Закірова,

кандидат історичних наук, доцент,

Національна бібліотека України імені Володимира Вернадського,

м. Київ, Україна

ПРАКТИКА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Діджиталізація є одним із найважливіших трендів життя сучасного світу. Термін «діджиталізація» у широкому сенсі розглядають як зміни в усіх сферах життя, пов'язанні з використанням цифрових технологій. Цифрова трансформація суттєво впливає на можливості комунікації на різних рівнях – між людьми, між громадянами та установами, між особою та державою тощо. Правильно та ефективно вибудована комунікація дозволяє успішно реалізовувати поставлені завдання і досягати значних

результатів при найменших зусиллях. Внаслідок відкритої агресії РФ проти України через масштабні обстріли та активні військові дії на значній території нашої держави комунікаційні процеси зазнали значних змін. Особисте спілкування українців, доступ до багатьох установ і звичних послуг суттєво обмежився, а інколи і взагалі став неможливим. Натомість застосування цифрових технологій після початку широкомасштабного вторгнення РФ в Україну дозволило не тільки забезпечити належний рівень комунікації між фізичними і юридичними особами, між громадянами і державою, але у певній мірі, відповідаючи на нові виклики, навіть створити нові комунікаційні можливості.

Після 24 лютого 2022 р. рівень міжособистісної комунікації з використанням цифрових технологій збільшився у геометричній прогресії через масштаби внутрішньої і зовнішньої міграції українських громадян. Усього після початку широкомасштабного вторгнення РФ в Україну до сусідніх країн виїхало понад 14,5 млн осіб, 93 % з яких – це жінки з дітьми. Ефект розділених родин є важливою причиною збільшення використання цифрових інструментів спілкування з близькими. Так, застосування Telegram в Україні за перші місяці повномасштабної агресії збільшилось у 8 разів. Це зростання фахівці пояснюють серед найголовнішого тим, що у перші дні вторгнення переважна більшість українців використовували месенджер для підтримки контактів зі своїми родичами, друзями та колегами всередині країни, а також те, що Telegram слугував одним із перших додатків для підтримки зв'язку з вимушеними біженцями за кордон [1].

Важливим комунікаційним інструментом для мільйонів біженців, переселенців і постраждалих від російської агресії стали спеціально створені інтернет-платформи та вебресурси. На таких порталах розміщують важливу і корисну інформацію, що відповідає нагальним потребам українських біженців і постраждалих від війни: узаконення власного становища у країні перебування чи у новій територіальній громаді України, соціалізація й інтеграція у новому середовищі, побутове облаштування життя на новому місці. Основними структурними розділами переважної більшості інформаційних ресурсів підтримки українських біженців і постраждалих від війни виступають наступні категорії матеріалів: загальна інформація про правові статуси переміщених осіб; нормативні документи; можливості прибуття до країни або регіону (міста); житло; діти; працевлаштування; медичне обслуговування; освіта; транспорт; контакти центрів допомоги; юридичні поради. Такий контент інформаційних ресурсів дозволяє знайти можливості для встановлення комунікації і налагодження нових необхідних зв'язків для вирішення поточних проблем.

Яскравим прикладом успішної реалізації можливостей цифровізації комунікації стала практика співпраці міжнародних інституцій та гуманітарних фондів із громадянами України. Через напад Росії на Україну мільйони наших співвітчизників потребують допомоги. Після 24 лютого 2023 р. ряд міжнародних організацій під егідою ООН ініціювали спеціальні програми підтримки для українців, які постраждали від війни. В Україні було створено спеціальний портал ЄДопомога, через який громадяни можуть онлайн подати заявки на виплату грошової допомоги від міжнародних організацій. Цим інструментом скористалися мільйони українців, і тільки на першому етапі було подано понад 10 млн заявок від наших громадян. Завдяки засобам цифрової комунікації у власному смартфоні без відвідування жодних відділень і установ українці можуть заповнити анкету, подати заявку, перевірити її статус, з'ясувати, до якої міжнародної організації направлено заявку, і після її схвалення і отримання спеціального СМС-повідомлення з кодом переказу або отримати гроші у найближчому відділенні банку, або через інтернет-банкінг перевести отриману суму на власний банківський рахунок. Станом на грудень 2022 р. з початку війни вже 4,3 млн українців отримали грошову допомогу на загальну суму

понад 1 млрд доларів США від різних агентств ООН та інших гуманітарних організацій [3].

Прикладом активної співпраці українців з юридичними установами з використанням можливостей цифрових інструментів комунікації можна вважати широку практику донатів наших громадян на потреби ЗСУ та сил оборони держави. Більшість благодійних фондів і волонтерських фондів налагодили комунікаційні канали для з'ясування нагальних потреб наших захисників і створили можливості для організації участі громадян у спільній діяльності задля потреб ЗСУ, онлайн грошових переказів із метою підтримки української армії. Наприклад, на порталі Фонду Сергія Притули на спеціальній сторінці розміщено різні дистанційні можливості для підтримки військових: банківський переказ за реквізитами, донат через систему Raupal, переказ на банківську карту, внесок з використання 3 видів криптовалюти, внесок через monobank, поповнення карткового рахунку для підтримки операційної діяльності фонду. Про рівень залученості громадян у фінансову підтримку наших військових засобами онлайн-комунікації з благодійним фондом свідчать оприлюднені С. Притулою відомості: Після одного з найбільш масованих обстрілів України 10 жовтня 2022 р. українці лише за добу зібрали 352 млн гривень (9,6 млн доларів США), провівши за 1 день майже 1 млн транзакцій; з 24 лютого 2022 р. по 24 лютого 2023 р. загальний бюджет донатів фонду склав понад 4 млрд 182 млн гривень [2].

В умовах воєнного стану і відсутності у багатьох містах доступу українських громадян до державних установ можливість використання цифрової комунікації стала особливо актуальною. Найбільш затребуваним інструментом такої комунікації став портал цифрових послуг «Дія», яким сьогодні користуються 18,7 млн українців. Цей застосунок, де представлено понад 25 послуг і 14 цифрових документів, повністю змінив уявлення про взаємодію держави і громадян, часто позбавивши українців необхідності відвідувати різного рівня державні установи. Найбільшою популярністю в «Дії» користуються цифрові документи (єДокумент, цифровий паспорт, закордонний паспорт, водійські права). Серед послуг для підприємців – реєстрація ФОП та ТОВ, яка є найшвидшою онлайн-реєстрацією бізнесу у світі (10 хвилин за наявності цифрового паспорта і підпису в «Дії»). За весь час роботи цієї послуги українці відкрили понад 260 тисяч ФОПів. Одним із найбільш актуальних сервісів є і комплекс послуг для внутрішньо переміщених осіб, де онлайн можна подати заявку на отримання та скасування довідки ВПО, зміну реєстрації, отримання грошової допомоги ВПО тощо [4].

10 травня в Україні стартувала програма державної допомоги на відновлення пошкодженого житла «Відновлення. Того ж дня Міністерство цифрової трансформації додало до застосунку «Дія» можливість подати заяву на одержання коштів на ремонт пошкодженого внаслідок війни житла у межах нової програми. Так само дистанційно через цифрові застосунки ПриватБанку та МоноБанку українці можуть відкрити спеціалізовану картку «Відновлення», на всі витрати за якою банки вирішили додати кешбек (15 % і 5 % відповідно). Відтак завдяки діджиталізації комунікації громадяни можуть не тільки подати заявку, але і отримати кошти на відновлення свого пошкодженого житла у режимі онлайн. Така можливість є особливо цінною для маломобільних груп населення, переселенців чи мешканців деокупованих територій, де поки не відновили свою повноцінну роботу організації та установи.

Отже, в умовах відкритої воєнної агресії РФ проти України комунікаційні процеси різного рівня зазнали суттєвих змін. Практика свідчить, що відповіддю на нові виклики в умовах воєнного стану в Україні стала посилення процесів діджиталізації соціальної комунікації. Широке використання цифрових технологій забезпечує налагодження стійкого рівня спілкування між громадянами, відкриває нові можливості для співпраці з державними установами, міжнародними інституціями і громадськими об'єднаннями.

Список використаної літератури

1. Користування Telegram в Україні за часи війни збільшилось у 8 разів. ДЕТЕКТОР МЕДІА. 17.06.2022. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/29684/2022-06-17-korystuvannya-telegram-v-ukraini-za-chasy-viyny-zbilshylos-u-8-raziv/>.
2. Кулеба А. Фонд Притули назвав суму донатів, зібраних за рік повномасштабної війни. 24 канал. 03.03.2023. URL: https://24tv.ua/skilki-groshey-zibrav-fond-prituli-za-rik-povnomasshtabnoyi-viyni_n2267040.
3. Мінреінтеграції: Понад 4 мільйони українців отримали грошову допомогу від міжнародних організацій. Урядовий портал. 21.12.2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minreintehratsii-ponad-4-miliony-ukraintsiv-otrymaly-hroshovu-dopomohu-vid-mizhnarodnykh-orhanizatsii>.
4. Федоров М. Дії 3 роки. Як Україна отримала місце у світовій історії цифровізації? Європейська правда. 14.02.2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/14/697034>.

*Андрій Калинів,
асистент кафедри радіомовлення і телебачення,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО РЕПОРТАЖУ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ: ЕМОЦІЙНИЙ СКЛАДНИК

Телевізійний репортаж, зокрема на воєнну тематику, завдяки широкому спектру зображально-виражальних засобів, володіє потужним інформаційно-емоційним та аргументаційним потенціалом, адже транслює світу актуальну картину сучасних українських реалій. «Телевізійний репортаж – оперативний жанр преси, радіо, телебачення, в якому динамічно, з документальною точністю, яскраво й емоційно відтворюються картини дійсності у їх розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює враження присутності самого читача, радіослухача, телеглядача на місці події» [3, с. 174]. Дослідниця А. Іващук вважає, що «сучасний репортаж – найбільш розгорнутий та емоційний жанр серед інформаційних жанрів, що потребує одночасно, з одного боку, документальності, суворого дотримання фактів життя, з іншого – емоційності, особистого сприйняття події, уваги до подробиць, факту, явища» [4, с. 8]. Розкриття авторської індивідуальності та стилю, зацікавленості в темі, спосіб викладу інформації та манера спілкування з глядачами, емоційність автора матеріалу є важливими факторами впливу на аудиторію. На важливості авторських рефлексій та емоцій, які є підґрунтям вдалого репортажу, наголошують представники польської школи репортажу М. Щигел і В. Тохман: «сьогодні репортаж не може бути лише простим звітом. Він має бути зануреним в особисті емоції та рефлексії автора. Весь секрет справжнього вартісного репортажу полягає у тому, що репортер не є диктофоном. Репортер збирає факти, зберігає кольори, враження, смаки, запахи, але перш за все емоції: людський страх, неспокій, жаль, лють, огиду» [9]. Автор навчального посібника «Репортаж: між фактами та емоціями» В. Павлів акцентує на тому, що «емоції в репортажі – це не емоції репортера, а передані ним емоції персонажів. Герої і події мають бути описані так, щоб викликати емоції читача / слухача. Під емоційністю репортажу маємо на увазі радше вміння автора співпереживати, співчувати своїм героям, не залишатися байдужим» [7, с. 61].

Військовий кореспондент Олег Корнієнко, описуючи свій досвід роботи в зоні бойових дій, стверджує: «кожен сюжет має свою складність, але людські долі – це

найважче» [6]. В контексті сучасних воєнних реалій журналісти повинні вміти працювати з героями, що мають травматичний досвід, володіти навичками сенситивного інтерв'ю. Оскільки під час документування воєнних злочинів є ризик отримати вікарну травму, медійники повинні бути емоційно компетентними, вміти плекати у собі психологічну резильєнтність, аби адекватно відображати реальну дійсність.

Дослідники воєнного телевізійного дискурсу зазначають: «Якщо в цілому інформаційним жанрам притаманне фактологічне відображення інформації з вкрапленням образних елементів, то для репортажу на військову тематику, навпаки, характерним є посилення зображально-виражальних засобів, оскільки достатньо деталізований емоційно насичений опис швидше потрапляє до свідомості реципієнта, краще запам'ятовується, викликає певні асоціації, стійкі стереотипи» [1]. Отже, емоційність, як інтегральна якість телебачення, є домінантним маркером репортажу, яка допомагає глядачеві зануритись в атмосферу події, грамотно розкодувати закладені автором сенси. «Емоційності досягають, з одного боку, через яскраві, насичені глибоким змістом зорові образи, з іншого – через публіцистично наснажене слово» [5, с. 38].

Візуальні та композиційні прийоми в журналістському тексті виконують функцію аргументації. За допомогою промовистого відео масштабних руйнувань, динамічних стендапів, синхронів людей, що пережили пекло окупації та тих, які зараз перебувають під обстрілами, інтерв'ю з військовими, кадрів вогню, диму, промовистих та емоційних лайфів, живих спостережень, природних інтершумів (на фоні постійно чути вибухи, лунають звуки обстрілів), багатого мовностилістичного інструментарію автор може докладніше представити описану реальність, передати атмосферу, динаміку, думки, мотиви, образи, внутрішні рефлексії героїв тощо, таким чином актуалізовано не лише «ефект присутності» глядача на місці знімання, а й «ефект співучасті», коли глядач співпереживає з героями репортажу, проникається емоціями автора. Наприклад: «Посеред усього жахіття іще працює крамниця... Здається, у цьому місті (Бахмуті – А.К.) головне не вижити, а просто не здуріти від голосних канонад» (1+1, 20.01.2023); «ось вона (кров – А.К.), ціна, яка платиться за українську свободу»; «до всього звикаєш, а до війни не звикнеш ніколи» (з інтерв'ю з парамедиками, 1+1, 13.07.2022); «все навколо здригається. Ми якраз дістаємося до звичайного паркану. Але ворожа артилерія не затихає. Доки ми в укритті, ворожа канонада тривала більше години» (ICTV, 17.01.23); «ми увесь цей шлях воюємо і воюємо. Навіть якщо помремо тут уже виграли, бо ми за цей час «нагребли» росіян більше...» (з репортажу з окопів біля Бахмута, Суспільне, 29.03.2023). Показовими є матеріали зі стражденного Маріуполя з реальним відео із «Азовсталі», синхронами військових та цивільних, некоментований репортаж з Маріуполя: живі емоційні кадри процесу масових захоронень загиблих, братські могили, розбомблені будинки, черги за питною водою, емоційні синхрони місцевих, репортажі з фронтів Мар'їнки, Бахмута, Авдіївки Донецької області. У матеріалі про роботу бойових медиків автор занурюється у відповідний контекст і показує глядачеві фрагмент реальності без прикрас, коли звучить лайка та продемонстровано багато природних емоцій, експресивного контенту. Особливими емоціями насичені кадри, на яких літній мешканець Авдіївки зі сльозами на очах кланяється своїй хатині, де прожив усе своє життя, і яку змушений з дружиною покинути через постійні обстріли.

Емоційне сприйняття матеріалу посилює деталізація в медіатексті, яка передає об'єктивну реальність, водночас надаючи контексту емоційної забарвленості. «Щоб показати подію в динаміці, репортерів необхідно у центр твору поставити найяскравіші та емоційно насичені моменти. У такому разі можна використовувати деталі-символи, що уособлюють важливу смислову одиницю події, явища, проблеми,

чи ті, які зумовляють асоціації. Часто вони відображають позицію журналіста до сказаного» [1, с. 144]. Показовими є окремі яскраві символічні деталі, на які звертають увагу оператори під час знімання: синьо-жовта стрічка, черевик, уламок ракети, спалена техніка окупантів, вціліла ікона на згарищі серед попелу, закривавлений брелок з логотипом Євросоюзу, кров, дитячі іграшки, самотні домашні тварини, які втратили своїх господарів тощо.

Для емоційної інтенсифікації повідомлення, для посилення його виразності використовують стилістичні засоби, які увиразнюють та естетизують медіатекст, роблять його динамічнішим, привертають увагу аудиторії, допомагають його автору розставити вдалі акценти. Застосування конкретних образних засобів корелює із характером комунікативної ситуації та створює відповідне емоційне тло матеріалу: «пекло в Бахмуті: як живе місто-привид», «пекельний Донбас», «ворожі боєприпаси впиваються в українську землю», «гуманітарна ситуація вкрай катастрофічна. Більше про це пекло в репортажі з передової», «навіть куполи церкви не обминуло рашистське смертоносне залізо». Відзначаємо також вживання репортерами емоційно-оцінних слів на позначення ідеології рашизму та російських окупантів: орки, рашисти, русня, російські терористи, російсько-терористичні війська, кремлівська орда, окупанти, загарбники, кремлівські прихвостні, путінські посіпаки та ін.

Сьогодні журналісти інформаційного мовлення як ніколи раніше емоційно включені в суспільно-політичний контекст країни. За допомогою такого ефективного комунікативного інструменту, як репортаж, медійники не лише повідомляють факти, а й емоційно проживають кожну історію та подію, яку висвітлюють. Ключовими в репортажі стають людські емоції, що детерміновано антропоцентричною парадигмою сучасних ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Бикова О. Жанрово-стильова специфіка репортажів на військову тематику (за матеріалами збірки «Veni. Vidi. Scripsi. Війна. Життя de facto»). Український інформаційний простір. 2018. № 2. С. 134–144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2018_2_12.
2. Бурдіна Е. Прийом деталізації в українських інформаційно-публіцистичних телепроєктах. Вісник ХДАК. Випуск 49. 2016. С. 139–148.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
4. Івашук А. Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі : автореф. дис. канд. наук : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». К., 2009. 17 с.
5. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». 2013. 190 с.
6. Нежигай І. Корнієнко О. Міст між фронтом та далеким тилом: як бути воєнкором в Україні після 24 лютого. *Факти*. 2023. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20230216-mist-mizh-frontom-ta-dalekym-tylom-yak-butyyoeyenkorom-v-ukrayini-pislya-24-lyutogo-intervyyu/>.
7. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120с.
8. Шутяк Л. Особливості українського художнього репортажу в контексті «нового журналізму». *Держава та регіони*. Сер. : Соціальні комунікації. 2014. № 1-2. С. 154-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_32.
9. Щигел М. Репортаж – розповідь про те, що відбулося насправді. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4200>.

*Дмитро Солодовник,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Сумський державний університет,
м. Суми, Україна*

ДИНАМІЧНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ТРЕНД ТЕЛЕВІЗІЙНИХ МЕДІА УКРАЇНИ

Роль візуалізації даних у журналістиці стає все більш визнаною та значущою, що підтверджується дослідженнями, таких вчених як L. Rinsdorf & R. Voers [2], E. Appelgren [1], Е. Бурдіна [4], А. Рудченко [6]. Візуалізація даних має вплив як на журналістський контент, так і на моделі взаємодії новинного дискурсу. Так, ефективна візуалізація може допомогти виділити ключові тренди, показати складні зв'язки та зробити великі обсяги даних більш зручними для сприйняття. Крім того, вона розширює можливості журналістів у висловленні своїх ідей та стимулює активніше залучення аудиторії.

Сучасна тенденція до «датафікації» та розвиток технологій 3D моделювання та цифрової графіки привели до переоцінки механізмів та інструментів, що використовуються для представлення інформації, як в інтернет-ЗМІ, так і в телевізійному контенті. В результаті, візуальні об'єкти різних типів стали більш присутніми у журналістських матеріалах. Серед популярних видів представлення даних дослідниця А. Рудченко [6] виділяє саме динамічну візуалізацію, оскільки вона дозволяє продемонструвати зміну явища чи процесу у часі, зрозуміти кореляцію між процесами, сформулювати уявлення про взаємозв'язки між подіями завдяки інтерактивними переходами. Варто зазначити, що динамічна візуалізація має особливе значення для телевізійних медіа, серед причин її використання у телевізійному контенті можна виокремити такі:

- телевізійні медіа в основному працюють зі зображеннями та відео, тому використання динамічної візуалізації дозволяє створювати привабливі та ефектні візуальні елементи, які привертають увагу глядачів і покращують їхнє сприйняття інформації;

- відтворення подій у реальному часі: динамічна візуалізація дозволяє телевізійним медіа передавати події, тренди та статистику у реальному часі. Це особливо важливо для живих трансляцій спортивних змагань, політичних подій або інших актуальних подій, де глядачам цікаво бачити оновлення та зміни на екрані.

Саме тому пропонуємо розглянути та проаналізувати використання динамічної візуалізації українськими медіа.

Оскільки з початком повномасштабного вторгнення в телевізійному ефірі цілодобово працює телемарафон, який охоплює такі телеканали як: «Перший», «ІНТЕР», «РАДА», «1+1», «Ми – Україна», та «ICTV», то для аналізу динамічної візуалізації пропонуємо обрати саме матеріали телевізійного марафону [3]. Серед видів динамічної візуалізації даних дослідники виділяють таймлайни (інструменту, що дозволяє представити дані в хронологічному порядку або відстежити зміну явища з часом). Іншою ефективною формою динамічної візуалізації є інтерактивні карти або супутникові знімки [6]. В контенті українських телевізійних каналів таймлайни майже не використовуються, в той час як анімовані карти, спостерігаються у Підсумкових новинах телемарафону майже щодня. Приклад використання анімованих карт зображено на рисунку 1.

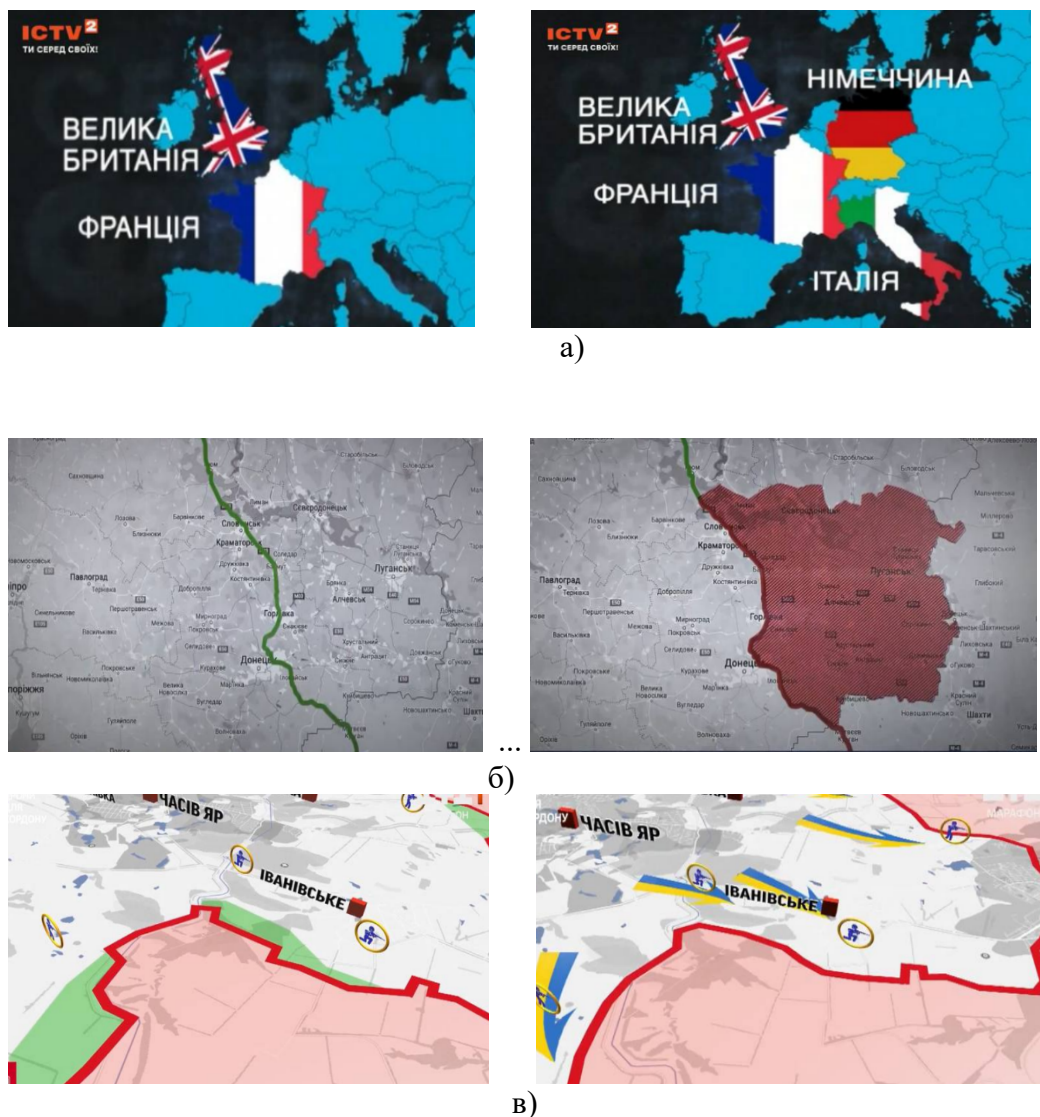


Рис. 1. Використання анімованих карт для візуалізації даних українськими телевізійними медіа [3]

Так, на рисунку 1 а показано країни партнери України, що допомагають військовою технікою. В порядку називання країни ведучою на карті відповідна територія замальовується у прапори країни. Рисунок 1 б демонструє зеленим лінію фронту на карті України, а червоним окуповану територію. Зміни на карті супроводжується аналітикою подій на фронті. Рисунок 1в пропонує візуалізацію наступальних дій ЗСУ на Бахмутському напрямку. У цьому випадку анімованими є стрілки, значки та змінюється площина відвойованої території.

Варто зазначити, що І. Пискура [5] досліджуючи візуалізацію у контексті висвітлення військової інформації телевізійними медіа, зазначає важливість використання карт для географічної орієнтації аудиторії, оскільки у телевізійних сюжетах часто використовуються назви населених пунктів, географічне розташування об'єктів та описи бойових дій. Проте тенденція до використання анімованих карт з'явилася, ще до початку повномасштабного вторгнення, оскільки під час пандемії covid-19 на світових картах демонструвались спалахи захворювань, чисельність інфікованих та інша пов'язана з цим інформація [7].

Таким чином, використання динамічної візуалізації, а особливо анімованих географічних карт є трендом телевізійних медіа в Україні. Такий вид візуалізації вимагає високих технічних компетенцій від редакції, тому використовувати його можуть виключно телеканали з великою та майстерною командою спеціалістів. Проте розвиток динамічної візуалізації в умовах війни спостерігається на фоні загального

зниження використання складних візуальних об'єктів, оскільки військова інформація вимагає швидкості опрацювання та представлення аудиторії.

Список використаної літератури

1. Appelgren E. An Illusion of Interactivity: The Paternalistic Side of Data Journalism. *Journalism Practice*. 2017. DOI: 10.1080/17512786.2017.1299032.
2. Rinsdorf L., Boers R. The need to Reflect: Data Journalism as an Aspect of Disrupted Practice in Digital Journalism and in Journalism Education. *Proceedings of the Roundtable Conference of the International Association of Statistics Education (IASE). Berlin, July 2016*.
3. Архів випусків телевізійного марафону «Єдині. Головне». Вилучено із: <https://megogo.net/ua>.
4. Бурдіна Е. О. Інфографіка на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів. *Держава та регіони*. 2016. № 3. С. 75–80.
5. Пискура І. Візуалізація та мультимедійні технології у контексті висвітлення військової інформації: телевізійний вимір. *Медіанпростір*. 2017. № 9. С. 89–94.
6. Рудченко А. Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр. Вінниця. Донецький національний університет імені Василя Стуса. 2017. С. 68–69.
7. Солодовник Д. Телевізійний новинний контент: особливості візуалізації підводок. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : матеріали Шістнадцятої всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 13–14 травня 2020 р.). С. 164-168.

**ПАНЕЛЬ
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ
УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

*Василь Лизанчук,
доктор філологічних наук, професор,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна*

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ВІД
МОСКОВСЬКИХ ЗАГАРБНИКІВ І РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ДЕРЖАВИ**

Нинішня 28-ма повномасштабна війна Російської Федерації, як і попередні війни московитів=росіян проти України, – це війна ментальностей, це війна цивілізацій, боротьба з віковичними ворогами за буття українського народу, за розвиток і утвердження національної держави. Кардинальна мета московських агресорів – тотальне знищення України як суверенної держави, а українців – як нації. Зловорожу сутність російської ідеології і політики схарактеризував Павло Тичина у вірші «Я утверждаюсь!»: «Московіє! Мене ти пожирала, // як вішала моїх дочок, синів // і як залізо, хліб та вугіль краля... // О, як твій дух осатанів!».

Цитую в оригіналі сучасного керівника «Русского имперского движения» Жучковського: «Русским следует понять, что сама Украина и сами украинцы как народ – это исключительно враждебное явление, а все враждебное следует уничтожать. Для того, чтобы соединить русский народ, собрать заново и усилить Россию – Украину и украинцев необходимо уничтожить!».

На цьому аморальному, антилюдському, антиукраїнському ідеологічному постулаті побудована імперська політика расиста Путіна, Державної Думи, діяльність російських засобів масової комунікації та їх прислужників в Україні.

Антиукраїнська інформаційно-психологічна агресія є зовнішньою і внутрішньою. Тривалий час московською блекотою отруювали свідомість українських громадян, чимало з яких нині є колаборантами і зрадниками, телевізійні канали «ЗІК», «112-Україна», «NewsOne», «НАШ», «Інтер» та інші. У їхніх програмах розкошували українофоби, московські прислужники Бондаренко, Бойко, Бужанський, Вілкул, Волошин, Ганна Герман, Добкін, Дубинський, Королевська, Лазарев, Лукаш, Медведчук, Мураєв, Новінський, Рабінович, Червоненко, Шуфріч ... Цей список, Ви, шановні учасники конференції, можете доповнити. Але потрібно наголосити, що вони, спекуюючи багатьма недоліками соціально-економічного життя, своїми брехливими виступами, маніпулятивною пропагандою разом з батюшками-кагебістами УПЦ МП – органічної складової ворожої російської політичної, імперської православної церкви – заважали утвердженню духовно-національної соборності України, готували психологічний ґрунт для повномасштабного російського вторгнення.

Проти поглибленого формування й утвердження у свідомості кожного українця державницького мислення, національно-громадянської свідомості, морально-духовних цінностей зовнішні і внутрішні агресори потужно використовували і нині застосовують у маніпулятивній пропаганді «інтелектуальний антиукраїнізм», «культурний колоніалізм» насамперед для нав'ювання тези, що

білоруси, росіяни, українці – це один народ – і вони разом покликані будувати «единое великое Российское государство», створювати для світу привабливу версію Росії. Путін і чорна кліка маніпуляторів, які називають себе журналістами, на весь світ репетують, що так звана «спеціальна військова операція» спрямована не проти свого народу, а проти нацистів, фашистів, мазепинців, петлюрівців, бандерівців, які здійснили націоналістичний переворот, захопили владу і пригноблюють росіян та російськомовне населення.

Новітні московські маніпулятори та їхні поплічники із «Опозиційної платформи – За життя», різні шарії, пальчевські, піховшики та чимало із слуг народу, яких привів до Верховної Ради В. Зеленський, різними способами перешкоджають українцям знати правдиву історію та утверджувати функціонування української мови, культури, духовності в усіх клітинах суспільного і державного організму. Вони й чути не хочуть навіть ортодоксального хасида Ашера-Йозефа Черкаського, який так схарактеризував головну мету кремлівської політики: «В Україні Росія прагне захопити не просто територію. В Україні їй потрібна історія Русі, щоби позиціонувати себе як давню державу».

Думаю, що ми, журналісти, публіцисти, науковці, покликані аргументовано розвінчувати московських загарбників-маніпуляторів, які, жорстоко вбиваючи українців, водночас зловорожо нав'язують тезу, що в росіян і українців одна ментальність, що українська мова – це наріччя російської, зіпсоване польськими впливами. Потрібно нагадати, що українські слова є і в санскриті, і в латині. Важлива писемна згадка про Україну є у творі «Гетика» візантійського історика Йордана у 551 році. Незаперечний початок розвитку української мови сягає у V–VI ст. Тоді на основі слов'янських племен – полян, деревлян, сіверян та інших уже був сформований етнос русини, русичі – наші пращури. У сучасній українській мові є понад 13 тисяч слів із лексики VI ст. Професор Іван Ющук дослідив, що синонімічний ряд української мови у п'ятеро довший від російського. Наприклад, у російській мові є одне слово «понял» так «понял», а по-українському – зрозумів, утямив, збагнув, допетрав, зметикавав, уторопав, розшолопав, утнув, змикитив, докумекав.

Московська мова почала формуватися значно пізніше української – на основі давньоболгарської (церковнослов'янської), тобто у XII–XIII ст. під час християнізації. Її насаджували угро-фінським і татаро-монгольським племенам, які не знали ні плуга, ні хреста. На їхній основі створилися моксельці=московити: нинішній російський етнос, зрозуміло, що не слов'янський.

Вчені Львівського національного університету імені Івана Франка Ольга Щодра та Ігор Бойко на основі західноєвропейських, візантійських і арабських архівних джерел ґрунтовно стверджують, що у 838 році уже повноцінно функціонувала високорозвинута, як на той час, рання українська держава Русь, яка входить до найстаріших держав Європи.

Московія, як Улус Золотої Орди з дозволу хана Менгу-Тимура, з'явилася тільки у 1277 році – на 439 років пізніше давньоукраїнської держави Русь. Князівством Московія стала тільки у 1328 р. при Івані Калиті і до XVI ст. була у складі Орди на правах звичайного Улусу.

Вибачте, що на цьому наголошую. Бо журналісти мають достеменно знати історію, щоби правдиво висвітлювати сутність антропологічного коду української нації, мови, культури, які є стрижнем української цивілізації, ґрунтовно розкривати різні аспекти гібридної війни Російської Федерації.

Нещодавно слухав репортаж із Києво-Печерської Лаври. Мені було дуже соромно, що єпископ – слуга Московського політичного православ'я – насміявся над українським журналістом, який не знав, що засновником Києво-Печерського монастиря у 1051 році був Антоній, який походив із Любеча, а Феодосій – сподвижник Антонія – із Василева (нинішній Васильків). Отже, Києво-Печерські монастирі не

могли бути і не можуть бути московськими=російськими, бо тоді ще держава Московія і у жахливому сні не могла приснилася. А назва Росія існує тільки із 1721 р. Тоді Петро I здійснив геополітичне злодійство – украв назву нашої давньоукраїнської держави «Русь» і поіменував неї Московію, що по грецькому – «Расся», «Росія».

Кілька днів тому дивився передачу «Кажі прямо в очі з Сергієм Сінкевичем». Тема надзвичайно актуальна. «УПЦ: українська чи московська?». Сінкевич бесідував із секретарем Тернопільської єпархії Степаном Баланом – настоятелем головного храму Віри, Надії, Любові і матері Софії. Безперечно, журналіст професіонал, впевнено і делікатно розвінчував маніпуляції Балана. На жаль, не обійшлося без ложки дьогтю у бочці меду. Степан Балан сказав, що став православним священиком, бо Володимир Великий хрестив русинів православними. Журналіст не заперечив, не уточнив. Чому? Не відомо. Але переконався, що ні Балан, ні Сінкевич не знають, що у 988 р. не було ні православних, ні католиків, ні протестантів, ні греко-католиків ... Була одна християнська церква. Тільки у липні 1054 р. відбувся розкол християнства на Західну і Східну церкви. Відтоді мовиться про православних і католиків, і Україна згодом опинилася між молотом і ковадлом.

Передумовою ґрунтового висвітлення будь-якої сфери життєдіяльності в Україні та світі є систематичне підвищення інтелектуально-професійних знань на засадах ідеології націоналізму із врахуванням найновіших техніко-технологічних комунікаційних досягнень. Тільки всебічні ґрунтовні знання, глибока національна свідомість, запалені Божою іскрою таланту і працелюбності сприятимуть подальшому розвитку в Україні аналітичної, прогностичної журналістики.

У нинішніх умовах повномасштабної геноцидної, терористичної війни Російської Федерації проти України та глобалізації маємо по-новому осмислювати сутність свободи слова, принципів і функцій засобів масової комунікації. На мій погляд, визначальним принципом функціонування ЗМІ в Україні має бути – націоцентризм. Цей принцип об'єднує інші принципи діяльності масмедіа, гарантує вибір оптимальних варіантів правдивого висвітлення не тільки російсько-української війни, а й економічного, освітнього, наукового аспектів національного державотворення. На засадах цього принципу журналісти покликані інформувати, аналізувати, осмислювати велич героїзму українців у боротьбі з московськими агресорами та привертати увагу до особливостей розбудови соборної української України.

Сповідуючи принцип націоцентризму, журналісти повинні дотримуватись професійно-етичних стандартів творчості: бути максимально точними, вичерпними, оперативними, компетентними, подавати правдиву інформацію. Однак журналіст не має морального права не повинен бути індиферентним ретранслятором. Його духовне покликання – займати чітку національно-громадянську позицію. «Модну нинішню формулу західної журналістики про «баланс думок і поглядів» у висвітленні тих чи інших подій французький філософ Філіп де Лара афористично сформулював так: «П'ять хвилин для Гітлера, п'ять хвилин для єврея». Ось вам, мовляв, дві правди, обидві рівноцінні, а все інше нас не стосується ...» (Сергій Грабовський). Такий підхід не має нічого спільного зі справді найкращими журналістськими методами творчої роботи, які мають на меті не тільки «баланс», а сучасну та історичну правду, об'єктивність, компетентність, високу професійність. Баланс між білим і чорним – це сірість, яка в нинішніх умовах російсько-української війни, глобалізаційних процесів є загрозою соборності, незалежності, перепоною утвердження Української національної держави, яка створює усі умови для розвитку мов, культур національних меншин.

В інформаційно-психологічній війні проти зовнішніх і внутрішніх ворогів України головною зброєю журналістів є Правда, що має стати альфою і омеґою

творчого життя. Тарас Шевченко як виразник українського національного духу та ідей, творець і каталізатор національного коду вірив в особливу місію українського Слова, яке, народившись від Правди, вселиться в людські душі, освітить їх світлом Істини, загальнолюдською любов'ю.

У поетичній збірці «Мій ізмарagd» Іван Франко писав: «Не може при добрі той жить, // Хто хоче злу й добру служити, // Бо хтівши догодить обом, // Він швидко стане зла рабом». Ці слова безпосередньо стосуються не лише журналістської праці, а й діяльності політиків, депутатів, різних законодавчо-виконавчих рівнів, громадських діячів, вчених, педагогів, які покликані лікувати українців від катастрофічної двоєдушності.

Свобода слова – це не всюдозволеність, а усвідомлена необхідність. Якщо в умовах російської війни проти України свобода слова антиукраїнського спрямування, то кому така свобода слова служить? Стверджую – не українським національним інтересам, не розбудові української національної держави, а зовнішнім і внутрішнім ворогам – відвертим і прихованим прислужникам імперської Росії.

Працівники телевізійних каналів «Еспресо», «5-й», «Прямий», спираючись на свободу слова, як відповідальну усвідомлену необхідність, з українськоцентричних позицій всебічно аналізували причини і жахливі наслідки епідемії російського нацистсько-фашистського расизму, ґрунтовно розповідали про гуманітарні та економічні проблеми в Україні, прославляли національну велич героїзму українських захисників і захисниць Свободи, Волі, Незалежності, демократичних цінностей не тільки в Україні, а й в країнах Європи від російських мутантів-загарбників.

Однак серед телевізійних каналів, які транслюють «Єдині новини» у всеукраїнському інформаційному марафоні, немає «5-го», «Еспресо» і «Прямого», на яких працюють авторитетні професіонали, українські патріоти, аналітики. Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення 4 квітня 2022 р. вимкнув мовлення «Еспресу», «5-го каналу» і «Прямого» в цифровій мережі Т2. Цей вчинок викликав обурення української громадськості.

Я двічі звертався з відкритим листом до Президента України В. Зеленського, щоби він вплинув на Ольгу Герасим'юк (Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення), Олексія Данилова (Рада національної безпеки і оборони України), Андрія Єрмака (Офіс Президента України), щоби посприяли відновленню трансляції телепрограм «Прямого», «5-го» та «Еспресо» у цифровій мережі. Однак працівники Офісу Президента монополізують інформаційний простір, щоби люди чули лише про те, що їм дозволять новітні владоможці, які уже активно готуються до майбутніх виборів. Чи не тому слуги народу з іншими депутатами ніяк не ухвалють потрібні закони про конфіскацію в Україні російських активів різних Дерипасок, Фрідманів та інших московських глитаїв-корупціонерів, які збагачувалися на крові українців і водночас руйнували українську національну економіку.

У статті «Привид “вагнергейту” розправляєється з патріотами» («Україна молода», 2023, 10 травня) Тетяна Пархомчук слушно написала, що владні структури намагаються «стерилізувати професійний медійний простір». Дуже добре, що є журналісти, які задають національну духовну тональність, аби суспільство не скочувалось до рівня московської рашистської маніпуляції, правдивим словом доходять до серця і розуму кожного українця. На жаль, проти таких журналістів депутати від слуг народу пропонують каральні законопроекти і поправки до Закону про медіа, де передбачено, що журналіста можна позбавити волі від п'яти до семи років за критику влади в соціальних мережах. Я всім своїм еством проти чорного піару і маніпулятивної пропаганди, паплюження українських національно-духовних цінностей в медіасфері. Та людина, якій надають шпальти газети, запрошують в телерадіоефір, повинна дивитися на все, що відбувається в Україні та світі, українськими очима, оцінювати факти, події, явища з українських національних

позицій, з українських національних інтересів. Думки можуть бути гострими, непопулярними, але ні в якому разі не антиукраїнськими, не протизаконними. Давати слово тим, хто розмиває громадянську, патріотичну свідомість, денаціоналізує українців, розриває Україну на частини – безвідповідально, аморально, злочинно.

Поки українці збирають по гривні на озброєння, владні структури скеровують бюджетні кошти на фінансування олігархічних телеканалів, які є визначальними у телемарафоні, фінансують російськомовні канали «Дом» і «Freedom», а також сумнівне будівництво доріг. У телемарафоні беруть участь такі, як Анастасія Даугуле, яка ще недавно на «Інтері» разом з Андрієм Доманським у передачі «Победа на всех одна» вихваляла «великим і могутім русским языком» сталінський комуністичний режим, бо, мовляв, лише він був здатний мобілізувати москвитів=росіян і перемогти нацистів=фашистів. Ні Даугуле, ні Доманський і словом не згадували, що у Другій світовій війні загинув кожний п'ятий українець! Руйнування і людські жертви були найбільшими за всю історію України.

Отже, надзвичайно важливо, щоб працівники преси, телебачення, радіо, соціальних мереж активно, цілеспрямовано, переконливо допомагали зрозуміти, утямити, збагнути історичну правду тим, для яких «нет разницы, на каком языке гаварить» і щоб вони вирвалися з московського полону російщення. Не маємо морального права потурати таким депутатам, як Максим Бужанський від «слуг народу», котрий 14 квітня безцеремонно, безпардонно верещав по Українському радіо, що «русский язык – это наш язык» і він, мовляв, має бути державним на рівні з українською мовою. Безперечно, для москвитів=росіян російська – це їхня мова. Для українців родовою, рідною мовою є українська.

Дотримуючись універсального націоцентристського принципу, засоби масової інформації покликані називати українських героїв – героями, подвиг захисників України – подвигом, сепаратистську зраду – зрадою, російську брехню – брехнею, московських головорізів – катами, маніпулятивну пропаганду – зловорожістю, московський злочин – злочином, російську агресію – агресією, кремлівських блюдолизів – блюдолизами, російських найманців – аморальними запродавцями, московських прислужників – блудниками. Така лексика не є мовою ворожнечі, а історичною, моральною Правдою.

Отже, у нинішніх умовах геноцидної, терористичної війни Російської Федерації проти України визначальними складовими правдивого висвітлення Великої національно-визвольної боротьби українців мають бути професійні морально-духовні якості в органічній єдності з глибоким національним сумлінням, високий інтелект, незгасний творчий потенціал на засадах ідеології українського націоцентризму.

Список використаної літератури

1. Бойко І. До питання про необхідність встановлення часу заснування української держави: історико-правовий аналіз. *Вісник Львівського університету. Серія юридична*. 2017. Вип. 65. С. 13-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_yu_2017_65_4.
2. Бойко І. До питання про час заснування Української держави. *Вісник НТШ*. 2017. Ч. 58. С. 37-40.
3. Пархомчук Т. «Привид “вагнергейту” розправляється з патріотами». *Україна молода*, 2023, 10 травня.

*Оксана Гудошник,
кандидат філологічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна*

МЕДІАТИЗАЦІЯ ВОЄННИХ СВДЧЕНЬ: ПЛАТФОРМИ, КАНАЛИ, ІНСТРУМЕНТИ

Російсько-українська війна стала не тільки найжорсткішим конфліктом ХХІ століття, але й найбільш висвітлюваною в медіа. Останньому сприяло масове залучення українців до Інтернету: 86 % [2] проти 54 % у 2014 році, при цьому частка мобільного трафіку зросла до 83 %. Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології, відбулося «велике переселення» в онлайн для пошуку новин [1]. Саме інтернет-інструментарій став засадничим у документуванні війни. З появою офіційних сайтів фіксації злочинів, численних платформ, каналів, проєктів та авторських ініціатив простір свідчень війни набув структурованості та чіткої мотивації – створити «текст війни», де окремі голоси стануть частиною цілісного нарративу.

У величезному дискурсі воєнного сторителінгу, поширеного соціальними мережами, різноманітними платформами, сайтами та ЗМІ ми виокремили найпоказовіші тенденції архівації свідчень війни.

I. Офіційні ресурси збору свідчень стали одними з перших платформ створення архіву доказів злочинів проти людяності та воєнних злочинів. У цьому напрямі координаційна функція в умовах воєнного стану належала *Офісу Генпрокурора*. Об'єднана платформа <https://warcrimes.gov.ua/>, створена на початку війни (6 березня 2020), стала закритим архівом, з яким працюють правоохоронні та державні органи. Можливість використання свідчень як юридичного доказу фахівцями платформи розглядалось як засадниче завдання з відповідною систематизацією та перевіркою наданої інформації, а статистика даних ресурсу стала надійним джерелом для медіа.

Українська Гельсінська спілка з прав людини у співпраці з місцевими установами документування воєнних злочинів унаочнила роботу обласних центрів зі збору свідчень війни у вигляді окремих кейсів та спецпроєктів [3]. Медійний складник роботи Гельсінської спілки представлено ініціативою «Трибунал для Путіна» (<https://t4pua.org/>) з можливістю обрати тематичну категорію та прочитати інтерв'ю, подивитися відеоматеріали на ютуб-каналі Харківської правозахисної групи (<https://www.youtube.com/c/KhpgOrg/videos>).

Онлайн-музей «Голоси мирних» (<https://civilvoicesmuseum.org/>) з 2014 року збирає історії свідків подій війни, різноматематичні колекції об'єднують понад 71 тисячу споминів очевидців. Мультиканальна система комунікації дозволяє документувати історії через сайт, телеграм-канал та соціальні мережі, телефоном на гарячу лінію, електронною поштою тощо. Тривомність платформи зумовлює максимальну доступність для різних видів аудиторії – національної та міжнародної. Наскрізна система тегування дозволяє знайти відповідний матеріал та оцінити його в контексті інших свідчень. Медійна підтримка проєкту спирається на активну громадську діяльність музею в поширенні зібраних колекцій, кооперацію з засобами масової інформації (окремі історії розміщували ресурси #Буква, gordonua.com, телеграм-канал «Будь у безпеці! Переселенці»). Інтегрований підхід до комунікацій, різноманітність контенту сприяли міжнародному визнанню роботи онлайн-музею (премії Global Digital PR Awards 2022; The Drum Awards for Social Purpose; членство в Oral History Association).

II. Друга група платформ об'єднана за принципом залучення колекцій життєвих історій до цілісних інформаційних концепцій та створення своєрідних інформаційних хабів не тільки для ознайомлення з українськими подіями, але й для

надання матеріалів для світових медіа. Для цієї групи визначальними були завдання збереження та поширення контенту; співпраця з різними медіа, архівами, громадськими організаціями та фондами.

Мультимедійна платформа для закордонної аудиторії war.ukraine.ua створена в співпраці з Міністерством закордонних справ України. Нестандартність концепції ресурсу полягає в поєднанні офіційного контенту та сучасних медійних інструментів (візуалізована статистика, експлейнери, лонгриди, фоторепортажі, інтерв'ю зі свідками, портретні нариси). Показовою є колаборація з українськими інформаційними джерелами (New voice, Українська правда, Reporters.). Ефективність такої концепції очевидна – контекстність подій в Україні, верифікація та перевіреність джерел, багатомовність, якість матеріалів, наочність та активне використання сучасних мультимедійних засобів зацікавлюють міжнародну аудиторію.

Інформаційна платформа *Архів війни* працює як унікальний хаб зі збору та збереження цифрових матеріалів про події в Україні з початку повномасштабного вторгнення. Мета авторів проєкту – створити загальний каталог воєнних злочинів для справедливого представлення подій у правовому та публічному дискурсах (<https://ukrainewararchive.org/>). До архіву включені понад 300 інтерв'ю зі свідками війни та воєнних злочинів.

Орієнтацією на три інформпростори (російський, український, західний) пояснив концепцію свого ютуб-каналу *Ukrainian Witness* засновник Віталій Дейнега: «Це будуть хроніки непростого часу, які наші діти будуть дивитися на уроках історії України» (<https://www.youtube.com/c/UkrainianWitness>). На ресурсі представлені як розлогі інтерв'ю з героями, так і репортажі з місця подій, прямі трансляції, поради, тематичні інтерв'ю. Завдання – поширення інформації про війну – вирішується ресурсом через надання готових сюжетів та репортажів.

Нові умови та технології, потужний процес медіатизації всіх сфер життя докорінно змінюють інформаційний дискурс війни, де голоси свідків стають вагомим складником процесу формування національної пам'яті. Не загубити голос співгромадян – спільна мета медіа, історії та науки. Платформи, ютуб-канали, шпальти та колонки українських і світових медіа, телепрограми та новинні сюжети, соціальні мережі та месенджери, застосунки в мобільному телефоні, чат-боти – голоси війни потужною хвилею 24/7 заповнюють інформаційний простір. Документування історії “тут і зараз” дозволяє зберегти трагічний досвід війни, і, разом з тим, потребує нових підходів та методів збору, кодифікування та систематизації, відповідних швидкоплинному часу. Вагомість медійного складника, як невід'ємної частини сучасного процесу документування, зумовлена цілком зрозумілим під час воєнних дій інформаційним протистоянням. Медіа стають найпотужнішим фактором формування суспільної думки, впливовим чинником становлення національного спротиву, джерелом, інструментом і архівом колективної пам'яті.

Список використаної літератури

1. Демократія, права і свободи громадян та споживання медіа в умовах війни: результати дослідження КМІС для Опори. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=1132&page=1>.
2. Дослідження newage. 2022: digital-ринок України. *Newage*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/>.
3. Медіатизація воєнних свідчень: платформи, канали, інструменти. Презентація (16 травня 2023). URL: https://www.researchgate.net/publication/370783951_Mediatizacia_voennih_svidcen_platформи_kanali_instrumenti.

Тетяна Приступенко,
кандидат історичних наук, професор,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна

Ірина Євдокименко,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри історії журналістики,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна

ТВОРЧО-ПРОФЕСІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Розвиток соціальних комунікацій в умовах глобалізаційних процесів створює підґрунтя для трансформації всієї медіасистеми. Ці процеси потужно впливають і на творчого-професійні аспекти діяльності медіа. У цьому контексті особливе значення набуває явище медіаконвергенції, яке дозволяє функціонувати системам медіа в мультимедійному середовищі, де відбувається їхнє взаємозбагачення та взаємодія. З розвитком цифрових медіа та комунікативних каналів спостерігається процес медіаконвергенції та конвергентної журналістики. Остання розуміється як особливий вид професійної діяльності з виробництва системи журналістських матеріалів. Відтак трансформація журналістської діяльності є важливим трендом у сучасній системі медіагалузі.

Аналізуючи вплив на професію журналіста багатьох факторів і чинників, виокремимо, на наш погляд, найсуттєвіші. Серед них – технологічний аспект, що сприяє підвищенню доставки інформації; візуалізація інформації як важливий засіб комунікації в медіасередовищі; багатоканальність та багатовимірність комунікацій. Ці та інші чинники призводять до зміни форм та способів збору і трансляції інформації. Такі новації, в свою чергу, є надзвичайно потужним сигналом щодо формування нових вимог до професійних та особистісних якостей і характеристик журналіста, а також теоретичного переосмислення принципів такої діяльності.

Трансформація журналістської праці полягає в її природі, яка передбачає висвітлення нових соціальних явищ у суспільстві, оволодіння новими формами відображення дійсності, перспективний пошук нових ідей та тем, які б відповідали запитам та уподобанням аудиторії. Відтак, основними факторами конкурентноспроможності медіа на сучасному ринку споживання інформації стають її зміст та його універсалізація, достовірність, оперативність, спрямованість, дизайн, залучення аудиторії в обговорення тем, дифузія жанрів. Останні характеризуються взаємкореляцією та взаємозбагаченням. Як відзначає вітчизняна науковиця О. Голік, дифузія жанрів сьогодні демонструє основну форму презентації авторської думки, новітні тенденції розвитку жанрології XXI століття, колективну та індивідуальну творчість медійників. Основними чинниками жанроформування в медіа, на думку вченої, є політична система країни, інтенсивність та динамічність політичних процесів, ринкові умови існування медіа, розвиток інтернету, зарубіжних медіа, суміжних із журналістською сфер людської діяльності, взаємодія медіа між собою, загальний культурний рівень, аудиторії, професійна підготовка та майстерність журналістів. Жанри-гібриди та явище дифузії, як вважає дослідниця, допомагають медійникам знаходити адекватну форму аналізу подій, фактів і явищ, ефективно освоювати дійсність, надавати якісний контент, демонструвати творчу індивідуальність [1, с. 256].

Професійною особливістю сучасного журналіста стає технологізація діяльності: вміння поєднувати одночасно кілька видів роботи, задовольняти потреби та інтереси аудиторії, бути оперативним та мобільним. Цифровий світ поширення та продукування інформації кидає виклик журналістиці. Адже журналісти тепер мають прямий доступ до величезних масивів даних, які характеризуються мультиформатністю та мультиплатформністю. На думку вітчизняної дослідниці О. Кайди, сьогодні журналістські редакції перетворюються на «конвергентні ньюзруми» – редакції, що виробляють новини одночасно для всіх видів медіа, які входять до складу великого холдингу: інтернет, телебачення, радіо, друковані медіа та інші. Конвергентні редакції здатні продукувати новини з мінімальними витратами ресурсів та часу максимально різними каналами комунікації [6, с.118]. Конвергентна редакція передбачає відповідні зміни в організації складової діяльності медіа та його журналістів. Зокрема, йдеться про перегляд принципів планування та промоції матеріалів, прискорення циклу їх виробництва та поширення.

Відповідно до таких нових умов трансформації відбуваються й зміни в журналістській творчості. Так, на етапі створення тексту журналіст вдається до пошуків мультимедійних ефектів та систем виразних засобів, механізмів підсилення інтертекстуальності контенту, що значно розширює його компетенції.

Український дослідник Г. Почепцов пояснює нові методи роботи редакцій тим, що в сучасному світі журналіст повинен писати більше і більше за менші гроші. Але тоді перед нами виникає інформаційний простір, який взагалі формується не журналістами чи не тільки журналістами. На думку вченого, на трансформацію журналістської діяльності впливають наступні чинники: «новий дах», під яким розвивається журналістика; нові домінуючі комунікаційні носії; нові прикладні завдання, що виникають у цій сфері, бо прикладні завдання дають людські і фінансові ресурси [7].

Нові виклики в журналістиці призвели до функціонування так званого поняття «універсальний журналіст», яке передбачає наявність у медійника навичок і вмінь щодо створення відповідного формату інформації. Так, журналіст повинен вміти здійснювати селекцію фактів та даних, користуватися відеокамерою та іншою оргтехнікою, обробляти відео, аудіо, фотоматеріали, знати програми дизайну, писати тексти для різних платформ. І немає значення, чи журналіст працює в штаті, чи він є фрилансером, бо для нього в сучасних умовах є дуже важливим вищезазначений комплекс здібностей, а також здатність його мислити та жити інтересами аудиторії, задовольняючи її попит на відповідну інформацію.

Західні вчені С. Срінівасан та В. Лаврусик дотримуються думки про те, що сучасні журналісти повинні опанувати нові професійні якості. Так звана «tradigital-журналістика» передбачає використання арсеналу традиційної журналістики та оволодіння новітніми технологіями (програмами та платформами) [16]. Зокрема, В. Лаврусик виокремлює такі риси журналіста майбутнього: журналіст продукує свою творчість, відтак він повинен володіти азами бізнес-процесів; з метою створення платформ для презентації робіт знадобляться навички програміста (HTML, CSS, JavaScript, Python та ін.). Також журналіст повинен бути експериментатором та готовим засвоювати новий технологічний інструментарій; використовувати мультимедійні платформи (відеоблог); орієнтуватися на соціальну журналістику та намагатися бути «лідером думок»; виявляти активність у соціальних мережах; мати уявлення про SEO та його потенціал; дотримуватися базових журналістських принципів (етичні стандарти, об'єктивність, правдивість тощо) [13].

На думку вченого М. Житарюка, недоліками сучасної журналістської практики є ігнорування гуманізму та морально-етичних норм (деталізація трагедій, аварій, катастроф); підміна головного другорядним; лобювання популістських ідей та рішень; пропагування апатії та агресії. Журналісти перетворюються на

«медіапрацівників, редакторів-коректорів-перекладачів та плагіаторів інтернет-сміття, не соромляться підписуватись під чужими текстами, без жодних змін, навіть заголовків» [5, с. 117].

Такі негативні характеристики діяльності журналістів, як нам бачиться, можна скоригувати через саморегуляцію фаху, збагачення методів пізнавальної діяльності, отримання даних соціологічних досліджень, а також застосування методів медіапсихології, політичного, економічного, культурологічного аналізу дійсності. Саме така модель журналіста буде запорукою його затребуваності в аудиторії. Вона передбачає поєднання і громадянської свідомості, і медіаграмотність та медіаосвіту журналіста, його особистісні якості з професійними навичками та вміннями. Особлива роль в такій моделі належить комунікабельності журналіста в контексті співпраці з аудиторією. Так, невідповідність одного із таких компонентів унеможлиблює дієве та ефективне виконання ним журналістських функцій.

У контексті глобалізаційних процесів зазначена модель журналіста також корелюється переходом від «універсалізму» до «транспрофесіоналізму». Тобто, йдеться про фахівців з міждисциплінарною підготовкою, зорієнтованих на вивчення об'єкта в цілому та здатних до міжпрофесійної комунікації і трансдисциплінарного синтезу знань.

З цього приводу, західний вчений Дж. Хартлі підкреслює, що сучасний фах журналіста передбачає пошукові та редакторські навички, організаторські здібності та вміння подати матеріал. Наголошуючи на тому, що традиційно преса відтворювала існуючий дискурс, науковець зазначає, що редакторка журналістика вже сьогодні не виконує функцію формування «порядку денного», оскільки у сучасному медіаполі журналіст повідомляє інформацію індивідуалістичній публіці, чії вимоги висловлюються особисто без посередників. Результатом подібної взаємодії, робить висновок дослідник, є те, що не журналіст формує порядок, а публіка. Відтак, інформаційна система базується на переході від монологічного характеру інформації та «розірваної комунікації» як ознак традиційної моделі медіа, до інформаційного діалогу між виробником і одержувачем інформації, що призводить до «зменшення комунікаційного розриву» [12, с. 44].

З такою позицією Дж. Хартлі кореспондуються й думки західної дослідниці К. Райордан, викладені в роботі «Точність, незалежність та неупередженість: як зближуються стандарти традиційних та цифрових медіа у цифрову епоху». У своїй розвідці, науковця підкреслює, що завдяки розширенню ринку медіа, споживач у ХХІ столітті вже не покладається на єдине джерело інформації, маючи доступ до широкого спектру думок [15, с. 28].

Такі джерела альтернативних думок, як вважає західний вчений Дж. Павлік, допомагають всебічно представити факти, надаючи можливість для суспільства в цілому здійснювати «триангуляцію істини», на що не здатна традиційна журналістика з її орієнтацією на «ідеологію об'єктивності» [14, с. 93].

Цифрова епоха, як зауважує К. Райордан, із характерними для неї пояснювальною журналісткою і великими формами демонструє зосередження уваги на контексті, що у поєднанні із наявним спектром думок сприяє формуванню високого стандарту неупередженості для багатьох медіа [15, с. 28].

Науковець А. Каррах підкреслює зростання аудиторії до коментарів та думок з приводу подій, що призводять до активності журналістів у соцмережах. Лідери думок та «супержурналісти» підвищують привабливість новинних брендів в очах аудиторії та, завдяки, особистісному погляду, допомагають зорієнтуватися в потоці інформації [11, с. 87]. Такої ж думки дотримується й західний дослідник Е. Белл, який зазначає, що «індивідуальний голос [журналістів] посилюється завдяки соціальні медіа», відтак цифрова епоха вимагає від них наявності власного політичного судження, а не лише повідомлення новини [10].

У цьому контексті, вже згадувана науковиця К. Райордан, аналізує діяльність політичного журналіста Роберта Коста з «The Washington Post», який запропонував новий стандарт опрацювання певної події у газетних матеріалах, повідомленнях у твіттері та блогах [15, с. 28].

На наш погляд, умови глобалізаційних процесів передбачають рух журналістської діяльності в бік коментарів та аналізу інформації, зміни «жорстких» новин на «м'яку форму», виявлення сутності подій, що відбуваються, професійної фільтрації та інтерпретації інформації.

Неабияке місце в цій професійно-творчій трансформації журналістики посідає проблема освіти. Адже сам процес медіаконвергенції пов'язаний з навчанням та додатковою освітою журналістів. Він постійно вимагає оволодіння ними новими навичками та вміннями, переосмисленням принципів роботи в контексті сучасних трендів журналістики.

Особливо актуально й важливо це звучить сьогодні, в умовах повномасштабного вторгнення РФ до України, яке спричинило, в тому числі, значні зміни в медійному просторі. Вони, на думку медіаекспертки Д. Дуцик, торкнулися медіаспоживання, руйнації ринку реклами, зміни медіаландшафту, пов'язаного, передусім, із зникненням величезної кількості традиційних медіа. Позначилися ці зміни й на самих журналістах, які, як зазначає дослідниця, «переживають суттєві особисті зміни, переосмислює професію і себе в професії» [4].

Таке переосмислення свого фаху, а на наш погляд, його трансформація, призвело до консенсусу в журналістському середовищі, розуміння необхідності дотримання встановлених правил роботи під час війни (Наказ Головнокомандувача ЗСУ від 3 березня 2022 року за № 73 Про організацію взаємодії між ЗСУ, іншими складовими сил оборони та представниками ЗМІ на час дії правового режиму воєнного стану), особливого режиму доступу до інформації визначеної поведінки в зоні ведення бойових дій тощо.

На жаль, доводиться говорити й про втрати серед журналістів під час війни. Так, міжнародна організація «Репортери без кордонів» у своєму звіті «Світовий індекс свободи преси 2022 року: нова ера поляризації» зазначала наступне: «на Сході Європи, окрім людських трагедій, війна, яку веде Росія в Україні, має руйнівні наслідки для свободи преси. За перший місяць російського наступу, який розпочався 24 лютого 2022 року, як мінімум 5 журналістів та працівників медіа загинули внаслідок обстрілів. Російська армія на окупованих територіях цілеспрямовано вибирала у вигляді мішені джерела новин та намагалася примусити до співпраці місцеві медіа» [9]. Наразі журналісти в Україні перебувають у більшій фізичній небезпеці, ніж будь-коли. Їх часто навмисно обстрілюють російські військові, незважаючи на позначки «Преса». Так, після 24 лютого 2022 року, було вбито 38 журналістів, 18 – захоплено або викрадено, 14 – зникли безвісти (доля 2 досі невідома) [4].

Усі ці події, а також введення воєнного стану після 24 лютого 2022 року безпосередньо, як вже зазначалося, вплинули на вітчизняну медіасферу та медіаспоживання. Зокрема, йдеться про суттєве зростання користування соціальними мережами, і, в першу чергу, телеграм-каналами. Це продемонструвало дослідження «Медіаспоживання українців під час війни», проведене Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення Громадської мережі ОПОРА. У результаті цього дослідження було встановлено, що вперше найпопулярнішою соцмережею для споживання новин в Україні став Telegram. Так, 76 % українців отримують новини із соціальних мереж, і 66% з них надають перевагу згаданому месенджеру, хоча з 2015 року чільне місце посідала соціальна мережа Facebook [8]. Тобто, йдеться про те, що в умовах війни традиційні медіа та їх журналісти змушені були переходити у соцмережі та розвивати свої канали там. А це, своєю чергою, прискорило структурні

зрушення в бік цифрового, мобільного медіасередовища, і, відповідно, змінило формати журналістики.

З цього приводу, як зазначає науковиця П. Дворянин, сьогодні спостерігається нова тенденція – «новинна журналістика стає журналістикою особистостей». Раніше, щоб уникнути упередженості у своїх репортажах і продемонструвати спостереження, а не себе, журналіст всіляко уникав розповіді від першої особи. Соцмережі, як далі зауважує дослідниця, повернули представникам медіа це право. Вони стали майданчиком для професійного зростання та налагодження зв'язків. У соцмережах важливо продемонструвати – чим ти займаєшся і чим будеш корисним. Тенденції українського медіа ринку свідчать про те, що цільова аудиторія мігрує до цифрових платформ. Отож, журналіст мусить йти туди, де його аудиторія. Присутність і активність у соцмережах стає професійним «обов'язком», а персональні бренди журналістів у соцмережах – «недооціненим активом». Аудиторії психологічно комфортніше сприймати контент, який виходить від конкретної людини, особливо, коли це впізнаваний у регіоні журналіст. Таку інформацію сприймають із більшим емоційним відгуком [2, с. 36–37].

Кейс журналіста цифрових медіа, на думку вченої, сьогодні складається з професійних компетенцій журналіста, його людських якостей, суспільних та життєвих позицій, а також зі стандартів, яких він має дотримуватися в роботі, подальшого бачення свого персонального розвитку. Комунікуючи з аудиторією, журналістові варто чітко окреслити тему, в якій він розвиває свою експертність, а також – створювати й закріплювати відповідні потрібні асоціації з брендом – через тексти, історії, візуальні образи [2, с. 37-38].

І ця сьогоднішня реальність творчої-професійної трансформації діяльності журналіста повністю підтверджується й традиційним щорічним прогнозом щодо розвитку медіа в 2023 році Інституту із вивчення журналістики Ройтерз (Reuters Institute for the Study of Journalism – RISJ) при Оксфордському університеті. Зокрема, у звіті старшого наукового співробітника Ніка Ньюмана зазначалося, що медіа будуть більше говорити про свої журналістські цінності, місію та якість журналістики, пов'язану з конкретними питаннями, такими, як війна в Україні, кліматичні зміни тощо... 2023 рік сприятиме розвитку технології та трансформації самих медіа відповідно до вимог часу. Запровадження новітніх технологій сприятиме розвитку медіа у нових форматах та на нових цифрових майданчиках. Наступні кілька років визначатимуться не тим, як швидко медіа перейдуть на цифрові технології, а тим, як вони трансформують контент, щоб відповідати швидкозмінним очікуванням аудиторії [3].

Отже, еволюція журналістики є найважливішим наслідком функціонування глобалізаційних процесів у світі. Трансформація базових принципів журналістської діяльності стає основою фундаменту фаху та його ціннісною сутністю. Сьогодні наше суспільство в умовах війни потребує соціально-значиму верифіковану та відрефлексовану інформацію, яка може транслюватися усіма існуючими каналами та платформами. Саме таку інформацію здатні реалізувати професійні журналісти.

Вплив на журналістику нових комунікативних практик формує нові властивості її діяльності: швидкість виробництва інформації, участь аудиторії у формуванні «порядку денного» та продукуванні контенту, демонополізація ролі журналіста у процесах отримання, обробки та поширення контенту. Кейс сьогоднішнього журналіста-універсала передбачає безперервність створення інформаційного продукту, оперативність та продуктивність, якісно новий рівень взаємодії з аудиторією, володіння технічними навичками, визначення оптимальної медіаплатформи для трансляції певної події та вміння працювати враховуючи її специфіку.

Список використаної літератури

1. Голік О. Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: характеристика та специфіка понять. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2008. Вип. 1 (16). С. 256–265.
2. Дворянин П. Розвиток особистого бренду журналіста в сучасних умовах // Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції до 31-ї річниці Незалежності України / упор. Ю. Казімова. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 36–38.
3. Денисюк В. Тенденції та прогнози розвитку журналістики, медіа та технологій у 2023 році від Інституту Ройтерс із вивчення журналістики. *ЖТА: вебсайт*. 20.01.2023. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/tendentsii-ta-prohnozy-rozvytku-zhurnalistyky-media-ta-tekhnohiiy-u-2023-rotsi-vid-instytutu-rojters-iz-vyvchennia-zhurnalistyky/> (дата звернення: 10.05.2023).
4. Дуцик Д. Як трансформуються українські медіа у вогні війни: лекція. *ЖТА: веб-сайт*. 28.09.2022. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-transformuiutsia-ukrainski-media-u-vohni-viyny-lektsiia-diany-dutsyk/> (дата звернення: 10.05.2023).
5. Житарюк М. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2011. Вип. 34. С. 109–120.
6. Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. Т. 9. С. 118–121.
7. Почепцов Г. Трансформації теорії журналістики під тип суспільства. *DM MediaSapiens*: вебсайт. 25.01.2011. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/10511/2011-01-25-georgiy-pocheptsov-transformatsii-teorii-zhurnalistyky-pid-typ-suspilstva/> (дата звернення: 10.05.2023).
8. Романюк А. Ілюзія безпеки: Telegram. *Українська правда*: вебсайт. 29.07.2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/07/29/7360729/> (дата звернення: 10.05.2023).
9. Україна знизилася на дев'ять позицій у всесвітньому індексі свободи преси «Репортерів без кордонів». *ІМІ*: вебсайт. 03.05.2022. URL: <https://imi.org.ua/news/ukrayina-opustylasya-na-dev-yat-pozytsij-u-vsesvitnomu-indeksi-svobody-presy-reporteriv-bez-kordoniv-i45322> (дата звернення: 10.05.2023).
10. Bell, E. (2014) Digital hacks may need a transfer window as talent moves up a league. *The Guardian*. 2 Feb 2014. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/media/2014/feb/02/digital-hacks-transfer-window-talent> date of application: 10.05.2023).
11. Currah, A. (2009) What's happening to our news. Oxford: RISJ. 165 p. Retrieved from: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:86de3c9d-cc55-4608-a433-9d630fd3b53b> (date of application: 10.05.2023).
12. Hartley, J. (2000) Communicative Democracy in a Redactional Society: *The Future of Journalism Studies*. *Journalism* 1(1). Pp. 39–48.
13. Lavrusik, V. (2009). 8 Must-Have Traits of Tomorrow's Journalist. Mashable. Retrieved from: <http://mashable.com/2009/12/09/future-journalist/#A45o0Yto1qq> (date of application: 10.05.2023).
14. Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press. 272 p.
15. Riordan, K. (2014) Accuracy, Independence, and Impartiality: How Legacy Media and Digital Natives Approach Standards in the Digital Age. Oxford: Reuters Institute, Oxford University. 70 p.

URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/Accuracy%2C%20independence%2C%20impartiality%20Look%20at%20legacy%20and%20digital%20natives.pdf> (date of application: 10.05.2023).

16. Sreenivasan, S. (2010) The Future Journalist: Thoughts from Two Generations. Mashable. Retrieved from: <https://mashable.com/archive/future-journalist-thoughts> (date of application: 10.05.2023).

*Юлія Любченко,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

НОВИННІ НАРАТИВИ ЗАПОРІЗЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Повномасштабна війна в Україні змінила поведінку аудиторії ЗМІ щодо споживання інформації. Згідно з останніми дослідженнями, у 2022 році рівень довіри споживачів до новин зріс. І хоча українці стали частіше читати новини через соціальні мережі (60 % аудиторії), довіра до регіональних медіа також зросла [3, с. 4]. Такий інтерес до регіональних джерел зрозумілий, бо стосується власної безпеки громадян, їхньої уваги до території, де вони мешкають, інфраструктури, якою користуються повсякчас тощо. Погоджуємось із думкою, що «слово «інформувати» стало дорівнювати «попередити» та «захистити». Оперативна та коректна подача інформації в ЗМІ попереджує паніку в суспільстві чи навіть зриває плани ворога» [1, с. 44]. Тому саме регіональні медіа сьогодні в більшій мірі формують інформаційний порядок денний мешканців того чи іншого регіону, відображають настрої громад, вказують на проблеми і в окремих випадках сприяють їх вирішенню. Цим і зумовлена актуальність нашої розвідки, що має на меті з'ясувати основні новинні нарративи запорізьких онлайн-медіа після повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Для дослідження ми обрали новинні повідомлення двох онлайн-видань Запорізької області «061.ua» і «Inform.zp.ua» що за даними платформ контент-маркетингу PRNEWS.IO і SimilarWeb, залишаються популярними серед читацької аудиторії регіону [2]. На ресурсі «Inform.zp.ua» щодня у стрічці новин публікується в середньому 10-11 повідомлень, сайт «061.ua» щоденно подає 13-14 новин. Ми дослідили зміст новинних повідомлень протягом квітня 2023 року, всього опрацьовано 700 публікацій зі стрічки новин.

Абсолютна більшість матеріалів (90% новин) прямо чи опосередковано стосуються теми війни в Україні. Запоріжжя – прифронтове місто, більшість території Запорізької області окуповано російськими загарбниками, тому очевидно, що воєнна проблематика є основною в стрічці новин місцевих онлайн-медіа. Зокрема, 30% новинних повідомлень подають інформацію про ситуацію на фронті, наслідки ракетних ворожих атак по місту й області, обсяги руйнувань у регіоні («Ворог вдарив по Оріхову», «По Запоріжжю вдарили «шахедами»). Ці матеріали ґрунтуються виключно на офіційних джерелах інформації (Генеральний штаб, Обласна військова адміністрація, ДСНС України в Запорізькій області тощо). 15% («061.ua») і 20% («Inform.zp.ua») повідомлень розповідають про ситуацію на окупованих територіях, переміщення російської техніки, поведінку окупантів тощо. Переважно цю інформацію журналісти публікують з посиланням на інсайдерські джерела або ж на представників української влади із цих територій («Мер Мелітополя про ранкові вибухи», «В Мелітополі зафіксовані нові підрозділи росгвардії»).

Решта 36-40% повідомлень стосуються новин на підконтрольній Україні території Запорізької області. Але й ці повідомлення стосуються наслідків воєнних дій. Це інформація про знешкодження снарядів, про колабарантів, волонтерство,

гуманітарну допомогу. Спектр джерел у таких текстах ширший: від офіційних джерел до активістів, представників громадських організацій («У Запоріжжі завершили консервацію пошкодженої багатоповхрівки», «Мешканці Запорізької області можуть безкоштовно евакуюватися до безпечних регіонів»). Акценти у цих повідомленнях нині зміщені, вони переважно стосуються безпеки громадян, алгоритму дій в небезпечній ситуації тощо. 10% текстів, які ми виділили як такі, що не стосуються війни, розповідають про поточні новини Запоріжжя й області. У цьому сегменті проблематика досить широка і залежить від інформаційних приводів, створених переважно місцевою владою, бо діяльність інших організацій дещо обмежена через через безпекові причини. Тому ці новини розповідають про роботу поліцейських, рятувальників, діяльність депутатів міської ради тощо («Депутати збільшили фінансування дітей-сиріт», «Комунальники отримали нову техніку», «У Запоріжжі поліція викрила шахрая»).

Наша розвідка демонструє, що інформаційний порядок денний мешканців Запорізької області сьогодні формується виключно навколо новин про війну та її наслідків, що цілком закономірно, зважаючи на наближеність фронту. Обидва онлайн-медіа приділяють цій темі значну увагу. Якщо за проблематикою новин досліджувані платформи дуже схожі, то форма подачі матеріалу дещо відрізняється. «061.ua» у цьому контексті більше застосовує візуальні форми подачі інформації: фоторепортажі, відео, скріни. «Inform.zp.ua» більше тяжіє до текстової подачі матеріалу з додаванням окремих світлин.

Вивчаючи зміст новинних повідомлень, ми не брали до уваги матеріали, сформовані за межами стрічки новин. Тому свідомі того, що історії бійців, волонтерів, переселенців; аналітичні, розслідувальні публікації лишилися за межами нашої розвідки, що розглядаємо як перспективу подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Підгородецька М., Стеблина Н. Роль регіональних ЗМІ під час війни. Моніторинг онлайн-видань Вінниччини. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса. 2022. С. 44–48.

2. Топ-10 ЗМІ Запорізької області. URL : <https://uaspectr.com/2020/06/05/top-10-zmi-zaporizkoyi-oblasti/>

3. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 році : Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Київ. 2022. 102 с.

*Елеонора Цуріна,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Харківський національний університет імені Василя Каразіна,
м. Харків, Україна*

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ФАЗИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МЕДІА

Повномасштабна фаза російсько-української війни суттєво вплинула на всі сфери життя українського суспільства, у тому числі на журналістику. Серед трансформацій і викликів, які спричинив останній рік: зміни джерел фінансування та бізнес-моделей редакцій, зменшення кількості рекламодавців і спонсорів, робота журналістів в умовах психологічного тиску, збільшення навантаження на працівників ЗМІ, скорочення, цензурування, зміна посилу медіаповідомлень, жанрово-тематичні трансформації, кооперація у створенні продукту тощо [1; 6; 7]. Таких змін зазнали як мейнстримні медіа, так і спеціалізовані. Проте поки немає комплексних досліджень,

які б оцінювали вплив повномасштабної війни саме на останні. Про актуальність цього питання свідчить той факт, що велика кількість спеціалізованих медіа більше відчули на себе необхідність адаптуватися до нових реалій, оскільки традиційно публікований ними контент тимчасово втратив свою актуальність [2; 3].

DOU.ua – українське медіа для IT-спеціалістів, яке існує з 2005 року. На сьогоднішній день воно як спільнота об'єднує 624 тисячі фахівців. Загалом сайт отримує більше дев'яти мільйонів переглядів на місяць. Структура медіа складається з форуму, анонсів подій, вакансій, статистичних даних і стрічки, де викладаються матеріали, написані журналістами (статті, інтерв'ю, новини, огляди тощо).

На основі аналізу контенту стрічки та наданої внутрішньоредакційної статистики, ми можемо виділити наступні трансформації у роботі видання, спричинені повномасштабним вторгненням Росії:

1. *Звернення до місіонерської журналістики*, «яка свідомо захищає загальнолюдські цінності, мир і спокій у державі, протистоїть її руйнуванню» [5, с. 145]. Цей аспект у тому числі реалізовується зборами коштів на потреби ЗСУ. Так, на кінець 2022 року спільнотою було зібрано приблизно 2,7 мільйони доларів [4].

2. *Перегляд контент-плану*, що полягає в активній роботі з ситуативними темами.

3. *Збільшення інформаційного сегменту*. Новини стали з'являтися у стрічці незадовго до початку повномасштабної війни. За лютий 2022 року було опубліковано 21 матеріал цього жанру. Для порівняння, за березень того ж року у стрічці нараховується 166 новин, тобто середня кількість новин на день зросла приблизно в сім разів.

4. *Впровадження нових форматів* як реакція на звуження тематичного спектру.

Для оцінки успішності адаптаційних заходів, до яких вдалося спеціалізоване видання DOU.ua після початку повномасштабної війни, ми проаналізували внутрішньоредакційну статистику переглядів стрічки. Так, у січні 2022 року їхня кількість становила приблизно 1 мільйон 300 тисяч, у лютому – 1 мільйон. Спостерігалось суттєве збільшення у березні до 2 мільйонів 100 тисяч, а потім повернення до показників початку року у квітні – 1 мільйон 350 тисяч і збереження того ж рівня переглядів у наступні місяці.

Вважаємо перспективним подальше вивчення впливу повномасштабної війни на українські спеціалізовані медіа.

Список використаної літератури

1. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 47–53. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/issue/view/18>.

2. Жабська Є. Як спеціалізовані ЗМІ адаптуються до нових умов роботи?. *Платформа ТЖ*. 19.07.2022. URL: <https://tj.org.ua/yak-specjalizovani-zmi-adaptuyutsya-do-novyh-umov-roboty/>.

3. «За клавіатурою — не в окопі, тому всі стискають зуби і продовжують працювати». Керівники медіа про плюси 2022 року, частина друга. *Детектор медіа*. 2.01.2023. URL: <https://detector.media/community/article/206597/2023-01-02-za-klaviaturoyu-ne-v-okopi-tomu-vsi-styskayut-zuby-i-prodovzhuyut-pratsyuvaty-kerivnyky-media-pro-plyusy-2022-roku-chastyna-druga/>.

4. Майже 100 млн грн зібрала спільнота DOU на ЗСУ за 2022 рік. Інфографіка. DOU.ua. 19.12.2022. URL: <https://dou.ua/forums/topic/41296/>.

5. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

6. Тиравський В. Як змінилась українська журналістика за рік війни. *Foreign Ukraine*. 4.03.2023. URL: <https://foreignukraines.com/2023/03/04/how-ukrainian-journalism-changed-during-the-year-of-the-war/>.

7. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія. С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.

*Ольга Пелешок,
доктор філософії з журналістики (PhD),
асистент кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

РАЙОННІ ГАЗЕТИ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ: ПІДСУМКИ РОЗДЕРЖАВЛЕННЯ

Протягом останніх років Україна працює над створенням сприятливого середовища для розвитку незалежної преси. Відтак, нині спостерігається зменшення впливу держави на мас-медіа і посилення ролі приватних та незалежних ЗМІ. Це включає приватизацію державних ЗМІ, зміну власників та редакційних політик, а також збільшення конкуренції в галузі медіа.

Мета публікації – підсумувати етап роздержавлення районної преси Тернопільщини, який завершився у грудні 2018 року.

Районна преса – невіддільна складова інформаційного простору України, яка виконує важливу роль у забезпеченні комунікації з місцевими громадами і «є чи не основною платформою для обговорення місцевих проблем, однією з ланок соціальних комунікацій, що постійно прагне розширити свою аудиторію, залучити її до суспільних перетворень» [4, с. 26].

Роздержавлення преси в Україні було одним зі стратегічних завдань після отримання незалежності в 1991 році. Цей процес мав на меті перетворити державні ЗМІ на незалежні, самостійні медіаорганізації, які б не були контрольовані державою. Відтак, у 1999 році, розпочався процес обговорення питань про роздержавлення. Верховна Рада України ухвалила низку постанов у яких було визнано за необхідне прискорити розробку концепції роздержавлення ЗМІ, проте лише у 2003 році вищим законодавчим органом були проведені парламентські слухання на яких було прийнято постанову про внесення до порядку денного розгляд законопроекту «Про Концепцію роздержавлення ЗМІ». На жаль, тоді його так і не було ухвалено.

За час від 2003 до 2006 року спостерігався найбільш результативний етап роздержавлення друкованих ЗМІ. Він «завершився громадським обговоренням проекту Закону України «Про реформування державних та комунальних друкованих засобів масової інформації» за підтримки міжнародного фонду «Відродження» [1, с. 21]. У 2010 році у Верховній Раді України було зареєстровано два законопроекти, спрямованих на роздержавлення ЗМІ: «Про реформу державної та комунальної преси» та «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». «Однак, жоден з законів щодо роздержавлення друкованих ЗМІ так і не було винесено на розгляд у сесійну залу Верховної Ради – політичні сили не знайшли консенсусу з цього питання» [8, с. 323].

1 грудня 2014 року народні депутати Микола Томенко та Олександр Абдулін подали законопроект, який після певних змін був прийнятий 24 грудня 2015 року як Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Він набув чинності з 1 січня 2016 року і завершився у грудні 2018

року, а також став одним з кроків виконання Україною Резолюції Парламентської Асамблеї Ради Європи, зокрема її підпункту 12.4 пункту 12 «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» від 5 жовтня 2005 року № 1466, яким Україні рекомендовано розпочати роздержавлення друкованих засобів масової інформації, заснованих органами державної влади та органами місцевого самоврядування. «Закон мав вивести ЗМІ з-під прямого впливу держави та дати право на вільний самостійний розвиток» [3].

Згідно з пунктом 109 Доповіді Парламентської асамблеї Ради Європи щодо виконання Україною обов'язків та зобов'язань роздержавлення державних і комунальних друкованих засобів масової інформації, «роздержавлення державних друкованих ЗМІ може розглядатись як важливий елемент запровадження ринкових відносин у сфері масової інформації та збільшення кола видань, вільних від політичного чи економічного тиску. Існування в Україні державних засобів масової інформації є анахронізмом, що перешкоджає розвитку інформаційного суспільства в країні. Система прямих та прихованих державних субсидій друкованим ЗМІ і пільг для їхніх співробітників спотворює умови ринкової конкуренції та дискримінує видання інших власників. Журналісти державних та муніципальних друкованих видань мають статус державних службовців та ряд додаткових привілеїв» [2].

Стаття 2 Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» визначала етапи роздержавлення друкованих ЗМІ, які мали відбуватися у такі строки:

– перший – протягом одного року з дня набрання чинності зазначеним законом, тобто з 01.01.2016 по 31.12.2017;

– другий – протягом наступних двох років, тобто з 01.01.2017 по 31.12.2018.

На другому етапі мало відбутися реформування друкованих засобів масової інформації та редакцій, не реформованих на першому етапі [5].

Закон про реформування встановив такі способи реформування друкованих ЗМІ та редакцій:

1) вихід органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування із складу засновників (співзасновників) друкованого засобу масової інформації та редакції – у разі відсутності у майні редакції державного (комунального) майна;

2) вихід органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування із складу засновників (співзасновників) друкованого засобу масової інформації та редакції з перетворенням редакції членами її трудового колективу в суб'єкт господарювання із збереженням назви, цільового призначення, мови видання і тематичної спрямованості друкованого засобу масової інформації;

3) вихід органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування із складу засновників (співзасновників) друкованого засобу масової інформації та редакції з подальшою приватизацією майна редакції, що перебуває в державній чи комунальній власності, відповідно до законодавства з питань приватизації, якщо трудовий колектив редакції не подає протягом установленого цим законом строку пропозиції про свою участь у реформуванні друкованого засобу масової інформації;

4) перетворення друкованих засобів масової інформації, заснованих центральними органами виконавчої влади, в офіційні друковані видання.

Перші три способи реформування показують, що на обрання того чи іншого з них вирішальний вплив мало наявність чи відсутність у майні редакції державного чи комунального майна. Зважаючи на це, не випадково запущений процес реформування називають роздержавленням ЗМІ.

Станом на середину грудня 2018 року, за даними Держкомтелерадіо, в Тернопільській області було реформовано 85 % газет, які підлягали роздержавленню,

і на той час це був найвищий показник в Україні [7]. Відповідно до згаданої постанови Кабінету міністрів України можливість перереєструвати свої медіа та розпочати самостійну діяльність у першому етапі роздержавлення отримали районні газети Тернопільської області «Нова доба» (Бучач), «Народне слово» (Збараж), «Голос народу» (Чортків), «Земля Підгаєцька» (Підгайці), «Вільне слово» (Козова), «Новини Шумщини» (Шумськ), «Гомін волі» (Підволочиськ), «Діалог» (Кременець). Газети ж «Бережанське віче» (Бережани), «Вісник Надзбруччя» (Гусятин), «Колос» (Заліщики), «Зборівська дзвіниця» (Зборів), «Голос Лановеччини» (Ланівці), «Вісті Придністров'я» (Монастириськ), «Воля» (Теребовля) та «Подільське слово» (Тернопільський район) пройшли процес роздержавлення у другому етапі [6].

Ще одна з районних газет області – а саме «Галицький вісник» (Борщів), у грудні 2011 року утворила приватне підприємство «Редакція газети «Галицький вісник», яке з березня 2012-го стало засновником газети, відтак пройшла процес роздержавлення ще кілька років до згаданої Постанови (рис. 1).

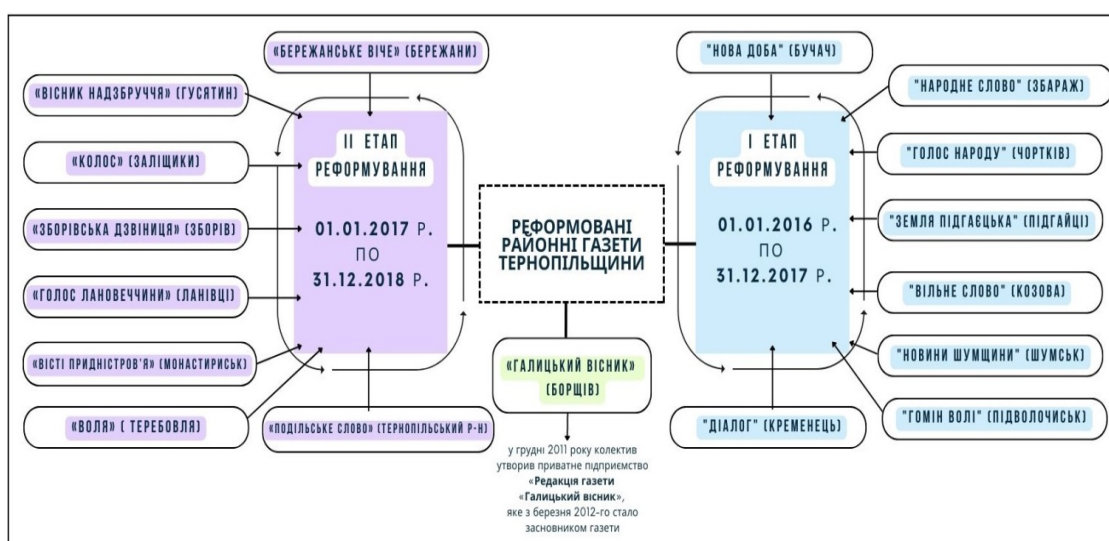


Рис. 1. Результати реформування районних газет Тернопільщини

Як бачимо, роздержавлення ЗМІ мало кілька ключових аспектів. По-перше, воно сприяло збільшенню свободи преси та незалежності ЗМІ від урядового контролю. Це позитивно позначилося на вільному потоку інформації, демократичних процесах та розвитку громадської думки. Крім того, процес реформування ЗМІ може сприяти розширенню ринкової конкуренції в медіасфері. Приватизація державних ЗМІ і підтримка незалежних медіа створюють умови для розвитку різноманітності інформаційного простору та розширення можливостей для громадян отримувати об'єктивну та різнобічну інформацію.

Проте, процес роздержавлення преси в Україні був неодноразово критикований за його недоліки та недостатню прозорість. Як бачимо, це складний етап, оскільки він зачіпає не лише медіагалузь, а й політичні інтереси, владу, трудові колективи, читачів і загалом усе суспільство, де кожен захищає свої інтереси, які іноді вступають між собою у протиріччя.

Останні роки ми спостерігаємо розвиток незалежних і неприбуткових медіапроектів, що долучаються до роздержавлення преси. Ці проекти працюють на базі громадських організацій або через фінансування з громадських коштів та намагаються забезпечити незалежне та об'єктивне інформування громадськості.

Сьогодні Україна продовжує працювати над удосконаленням медіареформ та забезпеченням незалежності ЗМІ. В цьому процесі важливо удосконалити прозорість та етичні стандарти власності ЗМІ, покращити журналістську етику, підтримку

незалежних медіаорганізацій, які функціонуватимуть в інтересах всього українського народу.

Список використаних джерел

1. Галаджун З. Роздержавлення друкованої преси в Україні: історія розвитку питання. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки. 2017. № 883. С. 17–21.
2. Доповідь Моніторингового комітету Ради Європи. Права людини в Україні. URL: <https://khpg.org/1133197691> (дата звернення: 24.04.2023).
3. Кучер Н. Районні газети в умовах війни. Знайти фінансування неможливо зупинити роботу. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/blogs/rajonni-gazety-v-umovah-vijny-znajty-finansuvannya-nemozhlyvo-zupynyty-robotu-i49832> (дата звернення: 01.05.2023).
4. Пелешок О. О. Краєзнавчий наратив районної преси Тернопільщини початку ХХІ століття : дис. ... наук. ступеня д-ра філософії : 061. Тернопіль, 2022. 257 с.
5. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації : Закон України від 24.12.2015 р. № 917-VIII : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (дата звернення: 10.04.2023).
6. Роздержавлення газет: що відбувається на Тернопільщині – Тернопільський прес-клуб. Тернопільський пресклуб. URL: <https://pressclub.te.ua/mediareformy/rozderzhavлення-газет-що-відбувається/> (дата звернення: 11.06.2023).
7. Фініш реформування газет: ситуація в регіонах – Тернопільський прес-клуб. Тернопільський прес-клуб. URL: <https://pressclub.te.ua/novyny/finiш-реформування-газет-ситуація-в-р/> (дата звернення: 02.05.2023).
8. Шпак В. І. Українські друковані засоби масової інформації: від державних до приватних. Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2013. № 36. С. 320–324.

*Ірина Гороховянко,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

ТИПОЛОГІЙНИЙ АСПЕКТ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ТА ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОГО ЧАСОПISУ «ТЕРНОПІЛЬ»

Регіональна преса в Україні не лише відіграє важливу роль у відображенні усіх процесів держави, а й передає настрої, реакції та тенденції життя кожної території та її громад. Тернопільщина багата на предмети наукових досліджень у галузі журналістики, серед яких – громадсько-політичний та літературно-мистецький часопис «Тернопіль». Він заснований у січні 1991 р. У цей період Україна перебувала на шляху від'єднання від СРСР територіально та ментально. У публікаціях журналу яскраво простежуються тенденції свободи слова, патріотизму, відповідальності, моралі. Журнал висвітлював історичні факти та відображення тогочасних змін в уподобаннях та пріоритетах краян. У зв'язку з цим його вивчення набуває актуальності.

Регіональна журнальна періодика періоду незалежності України є частково висвітленою у працях науковців. Періодичні видання Тернопільщини досліджували Н.Дашенко, О. Вільчинський, О. Пелешок. Проте загалом журнали краю не мали

комплексного наукового вивчення, як і типологічні ознаки часопису «Тернопіль». Як зазначають Н. Дащенко та С. Джуrowsька, «типологічні властивості є визначальними для формування концепції видання, а у подальшій роботі – для вибору матеріалів для рубрик, їх жанрів, добору зображального ряду. Без знання типологічних ознак і особливостей неможлива підготовка якісного видання як результату редакційно-видавничої діяльності, що відповідає своєму призначенню» [2].

Метою тез є висвітлення типологічних ознак та рубрикації громадсько-політичного та літературно-мистецького українського часопису «Тернопіль».

У 1991–1997 рр. вийшло 33 номери видання у 26-ти журналах, 6 із яких – спецвипуски. Загалом редактори часопису впорядковували його з урахуванням актуальних подій, знакових особистостей краю та з огляду на тематичні блоки, задекларовані в самовизначенні журналу. Шеф-редактором журналу тривалий час був Борис Хижняк, посаду головного редактора займав Михайло Ониськів. Також випуски готували редакція та редакційна рада, які налічували понад 20 осіб [3].

Типологічні ознаки громадсько-політичного та літературно-мистецького українського часопису «Тернопіль» встановлено на основі чинного стандарту ДСТУ 3017: 2015, який набув чинності 1 липня 2016 р. [1].

За знаковою природою інформації – це текстове видання. Проте у часописі представлені також ілюстрації (Володимира Чорнобая, Петра Шпорчука, Гаврила Чернихівського), літографії (Василя Стецька), гравюри, карикатури, репродукції робіт (Володимира Лупійчука) і світлини (Богдана Багрія, Василя Бурми, Василя Зарічного, Олександра Клименка, Богдана Приймака, Петра Медведика, Михайла Ониськіва, Олени Лаврук, Архипа Данилюка, Богдана Волинського), які доповнюють словесний матеріал.

За способом виготовлення – друковане видання.

За періодичністю – періодичне видання, що виходило 4-6 разів у рік.

За матеріальною конструкцією – журнальне видання.

За складом основного тексту – полівидання.

За мовною ознакою – оригінальне та перекладне одномовне видання.

За ступенем аналітико-синтетичного перероблення інформації – інформаційне видання (містить систематизовані відомості щодо опублікованих, неопублікованих і тих, які не публікують, документів (видань) або результат аналізування та узагальнення відомостей з першоджерел).

За цільовим призначенням – суспільно-політичне та літературно-художнє видання. Проте у часописі також висвітлюються теми, що характерні для популярних журналів і видань про дозвілля. Також є елементи реклами новинок інших видань (у рубриці «Хата-читальня»), підприємств Тернопільщини і постійного мецената – Адама Щепановського, голови акціонерної агрофірми «Вікторія» Борщівського району Тернопільської області.

Відповідність видання типологічним ознакам і самопозиціонування яскраво відображає рубрикація. Простежуємо, що постійними рубриками були такі: «Велика проза: першодрук» (24), «Золота сурма: поезія» (28), «Сторінка для дітей» (19), «Нам пора для України жити» (17), «Історія» (15), «Листи» (15), «Ринва» (22), «Мала проза» (18), «Подільський віночок» (12), «Ювілеї» (11), «Літературознавство» (18), «Цікаво знати» (9), «Переклад» (8), «Погляд» (8), «Політика» (7), «Ретроспекція» (8), «Справи спортові» (8), «Подвижники нації» (7), «Сам собі лікар» (7), «Нашого цвіту по всьому світу» (7). У дужках подається кількість рубрик у всіх випусках журналу.

Методом послідовної вибірки встановлено, що повторюваних рубрик у часописі 37. Серед них: «Епістолярні сюжети» (6), «Мовознавство» (6), «Національний календар» (6), «Нашого цвіту по всьому світу» (6), «Поезія: проба сил» (6), «Читайте у наступних номерах» (6), «Ювілеї» (6), «Хата-читальня» (5), «Духовні острови народу» (4), «Освіта: погляд крізь роки» (4), «Пантеон українства» (4),

«Художник номера» (4), «Вища освіта: погляд крізь роки» (3), «Героям Слава» (3), «З братнього саду» (3), «Замість квітки на свіжу могилу» (3), «Із колишніх спецсовів» (3), «Ми і поляки. Без прикрас» (3), «Поетичним рядком про Тернопіль» (3), «Поради жінкам від пані Бабакової» (3), «Репліка з висновком» (3), «Сучасність» (2), «З фотоскарбниці» (2), «Замість рецензії» (2), «Зелений дивосвіт» (2), «Імена, на які було накладено табу» (2), «Інтерв'ю на актуальну тему» (2), «Картинна галерея «Тернополя» (2), «Нашій малечі про цікаві речі» (2), «Пошук» (2), «Рецензія» (2), «Соціологія» (2), «Спогади» (2), «Спом'янімо їхні імена» (2), «Сучасність» (2), «Тернопільського кореня роду» (2), «Українське зарубіжжя» (2), «Читачам на замітку» (2).

Вагому частку в структурі видання становлять одноразові (епізодичні) рубрики, зокрема: «Антологія одного вірша», «Бажаний гість», «Бліц-інтерв'ю», «Викриваємо лицемірство застою», «Вітаємо», «Вічне питання: євреї і світ», «Внукові на згадку», «Гніздов'я українця», «Гостре слово байки», «Гримаси вчорашнього дня», «Драматургія», «Економіка», «Естрада», «ЖЗЛ (життя заможних людей)», «З криниць Волині і Поділля», «З творчої спадщини», «Забуті істини», «Земле мила, барвінковий цвіт», «І докажімо світу, що ми таки народ», «Їм аплодував світ», «Календар цікавих дат», «Краєзнавство», «Куток української мови», «Мала антологія традиції», «Міжнародна політика», «На арфах нової доби», «На далеких від України островах», «Наодинці з природою», «Народна архітектура», «Новелетки», «Перше враження», «Під аркою сучасного рядка», «Під небом галицько-волинським», «Різдвяні вірші уродженців західної України», «Сміється», «Сонетарій», «Срібні октави», «Стежина у світ прекрасного», «Сторінки майбутньої книги», «Сторінки нашого болю», «Сучасний літературний процес», «Теорія і практика», «Тернопільська діаспора» «Тернопільські оригінали», «Троянди юності цвітуть», «Україна в легендах й переказах», «України соборної син», «Уточнення», «Фольклор», «Художня література: дебют у Тернополі», «Із сивої давнини», «Чи знаєте ви свій край», «Юний ерудит», «50-річчя перемоги над фашизмом», «Вистоїмо разом!», «П'ять років незалежності України», «Христос рождається! Славимо його!».

На діаграмі (Рис. 1.) представлено співвідношення усіх рубрик у всіх випусках журналу.

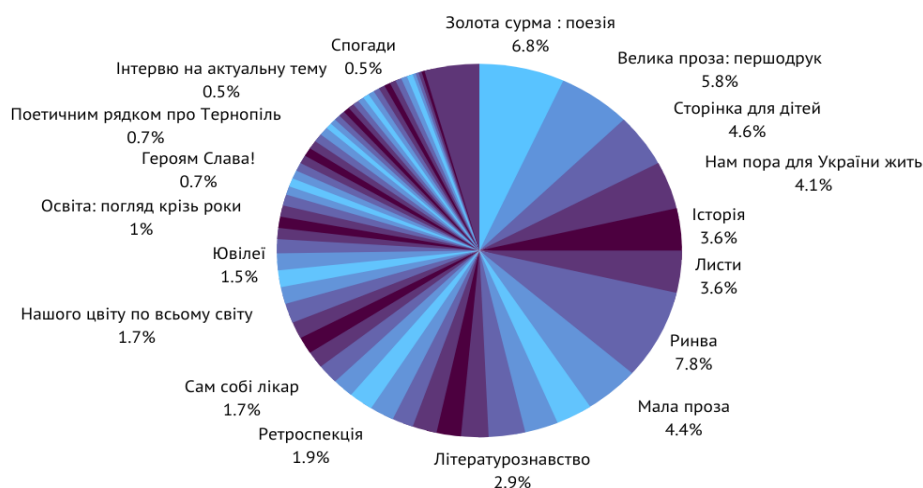


Рис.1. Співвідношення усіх рубрик у всіх випусках громадсько-політичного та літературно-мистецького часопису «Тернопіль»

Висновки. Проаналізувавши випуски громадсько-політичного і літературно-мистецького часопису «Тернопіль», стверджуємо, що журнал був феноменальним і цінним медіапродуктом свого часу. Якісно сформовані різні види рубрик відповідно

до типологічних ознак і самопозиціонування журналу відображали літературне, мистецьке та громадське життя краю та участь у ньому активних представників різних сфер діяльності. Часопис у журналістській манері висвітлював події держави та специфічні традиції регіону і був призначений для широкого кола читачів, а опубліковані в ньому матеріали залишаються актуальними і сьогодні.

Список використаної літератури

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017-2015. Київ. 2016. С. 5–26.
2. Дашенко Н., Джуровська С. Журнал «Тернопіль» у контексті журнальної періодики краю. Літературний Тернопіль : літературно-мистецький і громадсько-політичний часопис. Тернопіль. 2013. № 3 (56). С.118–128.
3. Тернопіль : (незалежний) громадсько-історичний та літературно-мистецький український (народний) часопис. Тернопіль : Тернопільська обласна друкарня. 1991–1997. № 1–33.

*Юлія Нагорна,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

РЕГІОНАЛЬНІ ТЕЛЕКАНАЛИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Актуальність теми. Війна росії проти України актуалізувала увагу журналістикознавців на необхідності вивчення діяльності телебачення, зокрема регіонального, його впливу на реципієнтів, засадах творення медіапродукту, оскільки така ситуація безпосередньо впливає на стабільне функціонування медіа.

Мета розвідки – вказати на особливості функціонування регіональних телеканалів в умовах російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу. Говорячи про зростання ролі регіонального телебачення, особливу увагу звертаємо на методи виробництва телепродукту, які впливають на рівень довіри аудиторії.

Життя регіональних медіа, як і всієї України, розділилося на до і після 24 лютого 2022 року. Станом на квітень 2023 року в Україні діє 64 регіональних телеканали, а також 24 філії «Суспільного». Війна проти України, як частини демократичного суспільства, зіштовхнула регіональних медійників з абсолютно новими викликами, загрозами і втратами. Особливо на територіях, які були окуповані російськими загарбниками.

Із початком повномасштабної війни більшість місцевих ЗМІ в неокупованих регіонах продовжила роботу, але частина з них не змогла витримати такі виклики. Так у Дніпрі тимчасово зупинила роботу, а потім завершила її повністю редакція 34 каналу. Найбільше на медіа вплинула окупація українських міст. У Маріуполі, наприклад, з початку повномасштабного вторгнення всі медіа, які працювали на території блокадного міста, повністю припинили свою роботу. Редакції сайтів і телеканалів найбільшого за кількістю населення міста після окупованого Донецька виїхали за межі області. Телебачення міста, а це чотири телеканали, зовсім припинили свою роботу в ефірі. Вони втратили свою техніку та робочі бази, студії, технічне обладнання [2].

У Херсоні головними медіаподіями цього року стали закриття або тимчасове зупинення роботи місцевих медіа. Так, в останні дні лютого – на початку березня десятки херсонських медіа припинили оновлюватися, більшість із них не повідомляли подробиць. Проте, попри всі події херсонські журналісти знаходили способи долучатися до національного і регіонального марафонів та розповідати, чим насправді живе місто. Наприклад, місцевий суспільний мовник з перших годин повномасштабного вторгнення став основним джерелом перевіреної та оперативної інформації з Херсонщини. Команда «Суспільне Херсон» після захоплення їхнього офісу 2 березня сконцентрувалася на сайті «Суспільне Новини», вела сторінки в соціальних мережах і телеграм-канал, аудиторія якого з тисячі підписників зросла до 57 тисяч [2].

Із позитивних нововведень у регіональному телепросторі відзначаємо і медійників Кропивницького. Вони вже із 25 лютого на ютуб-каналі телеканалу «Вітер», а також на фейсбук-сторінці та сайті Центральноукраїнського бюро новин (СВН) запустили інформаційний марафон «Непереможний вітер». Новий формат передбачав прямі ввічкнення-інтерв'ю з експертами та експертками з-поміж влади, бізнесу, громадського активізму, силових та військових структур [2]. Відновити вихід в ефір після деокупації області змогли журналісти телеканалів у Сумському регіоні. У квітні 2022 року одними із перших повернулися до прямого мовлення ТОВ «Телекомпанія «СТС» (м. Суми) та КП «ТРК «ОХТИРКА» (м. Охтирка) [3].

Важливо зазначити, що із початком повномасштабного вторгнення збільшився інтерес до регіональних медіа через повітряні тривоги та обстріли регіонів. Що цікаво, респонденти часто спостерігають за регіональними медіа, де живуть їх родичі. Опитуванні заявляють, що регіональні новини дуже легко перевірити на дезінформацію, тому що «ти сам живеш у цьому регіоні і бачиш все на власні очі». Також спостерігається довіра до голів регіональних адміністрацій, які висловлюють свою позицію щодо поточних подій через регіональні медіа. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, проведене у 2022 році, показує, що найвищий рівень довіри мають найпопулярніші джерела новин – близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, 54% – національним новинам онлайн і 48% – новинам національного телебачення [1].

Аналізуючи сьогодні кількість користувачів платформи YouTube, які підписані на офіційні ресурси регіональних телеканалів бачимо, що лідирує телеканал «Київ» – 367 000. На другому місці львівський телеканал «НТА» – 233 000. Закриває трійку лідерів ТРК «Аверс» (Волинь) – 151 000. Нижче у рейтингу розташувалися: «ITV media group» (Рівне) – 88 800, Телеканал «НТК» (Коломия) – 78 400, «Рівне 1» – 77 300, Телекомпанія «TV-4» (Тернопіль) – 39 400, «12 канал» (Волинь) – 37 800, «Суспільне Луцьк» – 28 900, «Суспільне Тернопіль» – 25 300, «Суспільне Тернопіль» – 25 300, Телеканал «ІНТБ» (Тернопіль) – 21 400, «Т1 Новини» (Тернопіль) – 18 600, Телеканал «Тернопіль 1» – 17 400, «Суспільне Львів» – 12 600.

Говорячи про основні теми новинних сюжетів регіональних телеканалів, можемо дійти висновку щодо повторюваності основних тематичних напрямків. Серед таких зокрема інформація про військовослужбовці, які захищають Україну. Часто зустрічаються сюжети про полонених військових. Не оминають увагою журналісти і волонтерські проекти та ініціативи. Тема медичної проблематики не втрачає актуальності у випусках новин. Житлово-комунальні питання міста та області також серед головних топтем. Окрему нішу займають сюжети із історіями внутрішньо переміщених осіб. Не втрачають своєї актуальності, поряд із щоденним висвітленням важливих питань регіону під час воєнного стану, культурні та освітні події регіону.

Висновки. Таким чином, проблема функціонування регіональних телеканалів в умовах російсько-української війни сьогодні є актуальною. Бачимо, що аудиторія із початком воєнного стану в країні зросла, що, ймовірно, можна пов'язати із

зацікавленням глядачів саме локальними новинами того чи іншого регіону. Аудиторне зростання ініціює творення регіональними телеканалами, по-перше, якіснішого контенту, а, по-друге, підвищити рейтинг програмної сітки до рівня національних.

Список використаної літератури

1. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. К.: 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>.
2. Після 24 лютого: яким був 2022 рік для регіональних медіа. ІМІ. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pislya-24-lyutogo-yakym-buv-2022-rik-dlya-regionalnyh-media-i50014>.
3. Медіаландшафт Сумщини – 2022: як медіа області жили й працювали цей рік. ІМІ. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-sumshhyny-2022-yak-media-oblasti-oblast-zhyly-i-pratsyuvaly-tsej-rik-i52832>.

Володимир Грисюк,

*доктор філософії з журналістики (PhD),
Київський університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна*

Вікторія Глухенька,

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна*

ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ

На сьогоднішній день в Україні зареєстровано відносно небагато екологічних видань, а екологічна журналістика¹ загалом є недостатньо розвиненою. Однак проблема не у кількості медіа, а в низькій якості контенту та збитковості. У різні часи виходили такі українські екологічні журнали: «Екологія» [2], «Український ботанічний журнал» [3], «Проблеми екології» [4], «Морський екологічний журнал» [5], «Відновлювана енергетика» [6], «Біоресурси і природокористування» [7], «Агроекологічний журнал» [8], «Науковий вісник «Асканія-Нова» [9].

Порівняно більше тема екології висвітлюється в інтернет-ЗМІ, зокрема блогосфері та інформаційних інтернет-ресурсах. Окремі статті з'являються на сторінках інформаційних видань «Українська правда», «УНІАН» та «Укрінформ». Існують також окремі екологічні сайти: «Екологія», «Природа України», «Екоклуб», «Екопортал», «Зелена Хвиля», «Green Home», «Зелене досьє», «Бюро екологічних розслідувань», проєкт «EkoLife» [10]. Проте подібне висвітлення екологічної тематики не можна назвати регулярним та системним. Неможливо об'єктивно репрезентувати інформаційну політику держави у сфері екології, доки відсутні ЗМІ, через які можна її доносити.

Метою дослідження є аналіз українських видань екологічного профілю, виокремлення тематичних та жанрових різновидів їх контенту. Завдання: окреслити специфіку жанрово-тематичного наповнення екологічних вітчизняних видань, запропонувати рекомендації щодо покращення контенту. Матеріалом дослідження стали друковані спеціалізовані видання екологічної тематики.

Більшість екологічних видань в Україні представлена переважно спеціалізованими інформаційними ресурсами (як друкованими, так й інтернет-ЗМІ). Серед друкованих спеціалізованих видань з екологічної тематики: «Екологія» [2], «Проблеми екології» [4], «Морський екологічний журнал» [5], «Відновлювана енергетика» [6], «Науковий вісник «Асканія-Нова» [9]. Серед спеціалізованих екологічних видань варто відмітити: науковий журнал з проблем медичної екології «Довкілля та здоров'я», науковий журнал «Агроекологічний журнал», науково-практичний журнал «Причорноморський екологічний бюлетень», науково-технічний журнал «Екологія довкілля та безпека життєдіяльності», науково-популярний журнал «Екологічний вісник», а також бюлетень екологічного стану зони відчуження та зони безумовного (обов'язкового) відселення. Ці видання мають невеликий наклад, а їх матеріали не пристосовані для пересічного читача (вони користуються попитом серед обмеженого кола читачів, які мають певний рівень профільних знань та компетенцій). На сучасному етапі розвитку екожурналістики мова йде про те, що «значення екопреси зокрема й екологічної журналістики взагалі залежить від постійного виходу на ширшу аудиторію [...] Нові засоби комунікації екологічного характеру повинні мати масовий характер, інакше їх ефективність буде недостатньою» [11]. Вихід на широку аудиторію зумовлений також зростанням популярності серед молоді. Саме це й сприяє переформатуванню «старих» журнальних видань та впровадженню нових тенденцій у їх жанрово-тематичному наповненні.

Матеріали вищеперерахованих спеціалізованих видань можуть бути подієвими (техногенні катастрофи, аварії) та неподієвими. Серед основних жанрів виокремлюємо новину, замітку на екологічну тему, репортаж, інтерв'ю з відомими фахівцями-екологами, політичними діячами, юристами, які працюють в екологічній сфері, огляди регіональних проектів щодо захисту довкілля, науково-аналітичну та науково-довідкову статті. Відсутні статті науково-популярного, публіцистичного характеру, спецрозслідування, які б розширювали аудиторію видань й сприяли кращому залученню читачів до вирішення екологічних проблем. Окрім того, вкрай актуальною, але не розкритою, є тема екологічних загроз внаслідок повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року. «Надзвичайно важливо подолати усі виклики, пов'язані зі зміною «правил гри» в сфері медіа та безпосередньо з професійною роботою журналістів» [12].

Як зауважує Д. Олтаржевський, на екожурналістів покладається велика моральна відповідальність за те, яким чином буде інтерпретована екологічна інформація [13]. Матеріал, створений екологічним журналістом, повинен бути стриманим, не надмірно емоційним, також потрібно зацікавити читача. Інформація має бути достовірною, тому необхідно ретельно перевіряти усі використані матеріали перед публікацією. З метою збільшення довіри аудиторії необхідно викладати повну інформацію та посилатися лише на офіційні джерела. Матеріали на екологічну тематику повинні містити не тільки «сухі факти», але й зважену оцінку журналіста, який ретельно вивчив аналізоване питання й вмів вибудувати причинно-наслідкові зв'язки.

Більшість матеріалів в екологічних виданнях є новинними. Адже це актуально для всіх вікових категорій читацької аудиторії. Однак потрібно приділяти достатньо уваги й науково-популярному контенту, який легше просувати і його актуальність є незмінною. Варто приділити більше уваги й візуалізації, подавати більше статичного та графічного матеріалу (таблиці, діаграми, графіки), що полегшить сприйняття складної (у науковому контексті) екологічної інформації. Щоб зацікавити читача, спонукати його до обговорення актуальної екологічної інформації, також потрібно використовувати позитивні інфоприводи. Аби впоратися з усіма цими завданнями, екожурналісти мають володіти профільними знаннями та навичками, орієнтуватися в екологічній тематиці, покращити рівень професійної взаємодії.

Отже, екологічна преса в Україні представлена здебільшого спеціалізованими екологічними виданнями. Їх жанрово-тематичне наповнення характеризується вузькоспеціалізованим тематичним спрямуванням, розрахованим на підготовлену аудиторію, а в жанровій палітрі переважають новинні й аналітичні жанри (можна виокремити новину, замітку на екологічну тему, репортаж, інтерв'ю, огляди, науково-аналітичну та науково-довідкову статті). Відсутні статті науково-популярного, публіцистичного характеру, спецрозслідування. Інформація в цих виданнях носить переважно науковий або довідковий характер; контент не зорієнтований на масового читача, а публікаціям не вистачає візуалізації та наочності.

Список використаної літератури

1. Беляков, О. О. (2001). Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. Культура народів Причорномор'я. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/81093/31-Belyakov.pdf?sequence=1> (дата звернення – 08.04.2023).
2. Екологія: реферативний журнал. URL: <https://www.ecoleague.net/diialnist/vydannia-vel/referatyvnyi-zhurnal-ekolohiia> (дата звернення – 19.04.2023).
3. Український ботанічний журнал. URL: <https://ukrbotj.co.ua/home> (дата звернення – 19.04.2023).
4. Проблеми екології: всеукраїнський науково-технічний журнал. URL: <https://ojs.donntu.edu.ua/ecology> (дата звернення – 19.04.2023).
5. Морський екологічний журнал. URL: <http://www.imb.odessa.ua/?id=209005> (дата звернення – 19.04.2023).
6. Відновлювана енергетика: науково-прикладний журнал. URL: <https://ve.org.ua/index.php/journal> (дата звернення – 19.04.2023).
7. Біоресурси і природокористування. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bio/index> (дата звернення – 19.04.2023).
8. Агроекологічний журнал. URL: <http://journalagroeco.org.ua/> (дата звернення – 19.04.2023).
9. Науковий вісник «Асканія Нова». URL: <https://esu.com.ua/article-70614> (дата звернення – 19.04.2023).
10. <META> – Україна. Реєстр сайтів. URL: <https://dir.meta.ua/country/ecology/> (дата звернення – 19.04.2023).
11. Досвід мас-медіа в Україні. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=322>.
12. Грисюк В., Заїка В. (2023). Трансформації в медіа під час війни: виклики в сучасному медіапросторі. V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору» (6 квітня 2023 р.). URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/06042023-2>.
13. Олтаржевський, Д. О. (2004). Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми). Т. Шевченка. Інститут журналістики. 196 с.

ПАНЕЛЬ ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

Наталія Желіховська,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

Анастасія Волобуєва,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМА СУЧАСНОГО РОЗУМІННЯ ТЕРМІНА «ХУДОЖНЯ ПУБЛІЦИСТИКА»

«Художня публіцистика» – поняття надзвичайно популярне, широковживане й водночас дещо загадкове, навіть архаїчне, яке давно потребує трансформації. З'ясувати чіткі критерії визначення художньої публіцистики досить складно, тому це поняття описують по-різному: тип творчості, рід літературної діяльності, вид соціально-політичної прози... В. Здоровега такий масив текстів пропонує зараховувати не до публіцистики, а до публіцистичного стилю, який може бути притаманним як літературі, образотворчому мистецтву, так і журналістським матеріалам, де є суспільно значима проблематика, образність, авторська позиція [2, с. 219]. На думку В. Здоровеги, доцільно розрізняти публіцистику у широкому і вузькому, професійно-журналістському значенні слова.

Публіцистика у професійно-журналістському значенні слова – це твори, в яких на основі своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного мислення, оперативно досліджуються й узагальнюються із позиції загальнолюдських цінностей актуальні факти та явища з метою впливу на суспільну свідомість і соціальну практику. Йдеться про конкретні твори, які визначаються не за окремими ознаками, а за їх сукупністю: 1. Суспільна значимість на рівні проблематики. 2. Практична цілеспрямованість на рівні ідеї, узагальнюючого висновку. 3. Документальна точність на рівні фактів і явищ. 4. Доступність для масової аудиторії на рівні образності тексту.

У фокусі публіцистичного дослідження – соціальні стосунки між людьми, соціальний аспект будь-якого явища суспільного життя. Суспільна дійсність, у контексті якої розглядаються людські стосунки, охоплює всі сфери суспільного життя – політику, економіку, мистецтво, освіту, науку, релігію, спорт та ін.

Завдання публіциста – встановити причинно-наслідкові зв'язки виникнення і функціонування фактів і явищ, виявити тенденції розвитку, зробити прогнози найбільш вірогідного сценарію розвитку подій. Це потребує неабиякого таланту у поєднанні з аналітичним, логічно-абстрактним і конкретно-образним мисленням, щоб не лише дослідити факт, а й пояснити його значення доступною мовою аудиторії. Для пояснення факту, крім логічних аргументів публіцист застосовує образи, які

створюються на основі тих фактів, які вже міцно увійшли в свідомість соціуму і дозволяють спілкуватися й розуміти одне одного. Образна система публіцистики не функціонує самостійно задля естетичного задоволення, а слугує необхідним доповненням для ефективного донесення змісту. Наприклад, опираючись на відому публіцистичну працю «британського Вольтера» Семюела Джонсона «Патріот», зокрема типажі, описані три століття тому: «обережний патріот», «байдужий патріот», «патріот-базікало», «своєкорисливий патріот», – С. Рахманін проводить паралелі з сучасними реаліями і майстерно передає зміст за допомогою метафор, використовуючи факти і описуючи явища українського політикуму [6]. Доступність авторського бачення для широкої аудиторії забезпечується використанням яскравих образів: «Як «Таврія» біля Верховної Ради», «Як вегетаріанець на корпоративі у канібалів». Патріотизм «як прихисток» може набувати різноманітних форм: «поношений домашній халат, у якому конфузно вийти на люди», «узятий напрокат смокінг, який надівають від випадку до випадку», «священна риза, гвардійський мундир, дороге серцю вбрання», «затишний повсякденний одяг». В.Здоровега називає таку образність публіцистичною (більш лаконічною та конкретною) на відміну від художньої образності у літературі [2, с. 235].

Аналіз наукових розробок українських вчених дозволяє зробити висновок, що термін «художня публіцистика» має конотацію «радянська» або «російська» упродовж тривалого часу. У період Перестройки (1985–1990 роки) В. Здоровега критично аналізує такі вади радянської художньої публіцистики як ілюстративність, поверхова описовість, пишномовне пустослів'я, нав'язливість та бездоказовість [1]. Про глибоку закономірність таких ознак художньої публіцистики радянського періоду свідчить і той факт, що українські науковці робили спроби відмежуватися від впливу російських стандартів починаючи з 60-х років минулого століття. Під час так званої «відлиги» після сталінського тоталітаризму, українські науковці В. Здоровега [3], Ю. Лазебник [4], Д. Прилюк [5] палко відстоювали право публіцистики бути більше журналістикою, ніж літературою. Представники російського арсеналу науковців запекло тримали оборону традиційного для росіян розуміння публіцистики як художньої напівдокументальної пропаганди, напівправди, яку сьогодні росія використовує у війні як потужну зброю. Українські вчені, досліджуючи публіцистику, в першу чергу, з онтологічної точки зору, наголошували на діалогічній природі цього явища та його ролі в суспільстві не лише впливати на аудиторію, а й артикулювати її запити. Звісно, упродовж радянського періоду їхні намагання були марними. Нинішня росія так само відкидає будь яку діалогічну форму взаємодії влади з суспільством.

Отже, публіцистика потребує сучасного прочитання. Публіцистику не варто розглядати як художню чи нехудожню. Вона завжди послуговується образністю у донесенні змісту, але це не перетворює її у художню творчість. Майстерне застосування мовно-стилістичних засобів, техніка творчості – це елементи авторського стилю, які можуть бути винятково індивідуальними. Тому видається закономірним, що таке явище як «художня публіцистика» сьогодні втрачає свою популярність.

Щодо потенціалу самої публіцистики, то він має своє потужне втілення на усіх медіамайданчиках особливо зараз, в умовах війни. У контексті публіцистики можемо розглядати таку малу форму як авторська колонка, яка сьогодні у різних модифікаціях широко представлена у медіа як професійних, так і соціальних. Варто зауважити, що колонки публіцистів (О. Забужко, В. Портнікова та ін.) не відрізняються глибиною аналізу і якістю осмислення дійсності залежно від місця публікації – у соціальних мережах чи ЗМІ. Сьогодні публіцистика надзвичайно затребувана також у форматі історій – як правило, це проблемні нариси про людей, їхні долі, ситуації та обставини в умовах війни.

Список використаної літератури

1. Здорова В. Й. Збагнути день суший. К. : Дніпро, 1988. 263 с.
2. Здорова В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів : ПАІС. 2004. 268 с.
3. Здорова В. Й. У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології публіцистичної майстерності. Львів, 1969, 180 с.
4. Лазебник Ю. А. Публіцистика в літературі. Літературно-критичне дослідження. К., 1971. 320 с.
5. Прилюк Д. М. Публіцистична творчість як пізнавальна діяльність. *Філософська думка*. 1973. № 2. С. 47–55.
6. Рахманін С. Останній прихисток. *Дзеркало тижня*. Україна. 2009, № 44, 3 верес. URL: https://zn.ua/ukr/internal/ostanniy_prihistok.html .

Світлана Семенко,

*кандидат філологічних наук, доцент,
професор кафедри журналістики,*

*Полтавський національний педагогічний університет
імені Володимира Короленка,
м. Полтава, Україна*

ВИКРИТТЯ АНТИУКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ РОСІЇ В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ВИСТУПАХ ОЛЕНИ ПЧІЛКИ ТА ЮРІЯ КОСАЧА

Дослідження пласту політичної публіцистики відомого шляхетного роду Драгоманових-Косачів, оприлюдненої на сторінках багатьох знакових українських пресових видань, має велику значущість особливо сьогодні, коли Україна протистоїть не тільки військовій, а й інформаційній агресії рф. Серед представників відомої публіцистичної династії значний сегмент антиросійських публікацій зустрічаємо в Олені Пчілки та Юрія Косача. У своїх виступах вони рішуче (суголосно «драгоманівській» традиції) демаскували дволику російську політику стосовно українського національного питання.

У публіцистичній практиці Олені Пчілки 1906–1916 рр. сміливо й неупереджено представлено важливі для українців і «незручні» для офіційної політики Російської імперії проблеми. Чітка націоналістична позиція Олені Пчілки, непохитне протиборство будь-яким проявам русифікації в різних сферах життя українців проартикульовані нею в статті «Українська ввічливість і московська увага», що є сегментом серії викривальних публікацій про «нове слов'янолюбство» петербурзького професора А. Погодіна.

Критикуючи частину тогочасної київської інтелігенції за національну меншовартість, Олена Пчілка демонструє облудність і фальшивість позиції в українському питанні представника російської ліберальної інтелігенції. Із незамаскованим сарказмом Олена Пчілка зазначає, що українська «ввічливість» не знайшла належної очікуваної оцінки в петербурзького професора Погодіна, який у російській пресі, за влучним виразом Олені Пчілки, «клопочеться найбільш, коли б, мовляв „хохліки” не висмикнули від нас свого чуба; не вийшли „из-под вплиня нашего”» і закликає «русское прогрессивное общество» посилити свій контроль за розвитком української преси та поєднанням українців з поляками «пока ещё вполне возможно» [6, с. 13].

У статті-заклику «Наше оточення» публіцистка основну увагу читачів концентрує довкола проблеми ставлення російських лібералів до українського демократичного руху. Беручи до уваги власну політичну практику, конкретний фактаж із російсько-українських взаємовідносин, Олена Пчілка констатує, що серед

«гурту російського змисленства» «зустріваємо перше всього крайнє невігластво, незнання України й українців, незнання наших потреб, нашого становища на всіх ступнях» [5, с. 10]. Журналістка впевнює читацьку аудиторію з числа української інтелігенції в тому, що найпрогресивніша російська інтелігенція не підтримує право українців на власну державність, вона робить пророчий заклик: «Не вкупі йти з такими друзями, а одвертатися від них слід. У всякім же разі пора сказати їм, що коли вони на словах нібито так спочувають українській національно-просвітній гадці, а на ділі (угніздившись хорошенько на Вкраїні) не пособляють українській праці, то вони лицеміри, зовсім недостойні тієї шани від українців, якою вони очевидно дорожать, бо запобігають їй, – запобігають способами дуже легкими, а зраджують українців у справах поважніших [5, с. 12].

У редакційній статті «Національна справа в Південно-західному земстві» Олена Пчілка викриває політичну сутність націоналізму «русаків», який не тільки не визнає право інших народів на свою національну незалежність, а й всебічно підтримує колонізаторську політику уряду російської імперії. Вона застерігає українську інтелігенцію критично ставитися до політичної діяльності «російських націоналістів», не піддаватися їх маніпулятивним політичним іграм. Історія довела істинність політичних прогнозів Олени Пчілки стосовно політичних інтриг російських радикалів і лібералів супроти українського національно-визвольного руху.

Юрій Косач, продовжуючи традиції своєї публіцистичної династії, під псевдонімом К. Волинський у тижневику ОУН «Наступ» публікує низку памфлетів, в яких викриває антиукраїнську політику радянської влади, яка органічно перейняла її від російської імперії.

У памфлеті «Армія московського імперіалізму», «Нові зусилля московського імперіалізму» Косач потверджує, що характерні для армії часів російської імперії антиморальні устої, політика денаціоналізації вояків збереглися з певними модифікаціями й у радянському війську, тому, на його погляд, між внутрішньою організацією царської і радянської армії вартує поставити своєрідний знак рівності. На переконання публіциста, для українців радянська армія стала «справжнім упирем, що висмоктував останню кров з нього, у цім відношенні вона є справді червоною» [1, с. 4].

Вартує відзначити й майстерність Юрія Косача у використанні статистики для доведення злочинів радянського уряду стосовно України: «Уже в 1926 р. перебувало поза межами Советської України в ССРСР понад 8 мільйонів українців. Протягом дальших 12 років зменшилось число українців в ССРСР абсолютно о 3 мільйони. Скільки мільйонів москвинів наплило протягом цього часу на Україну, невідомо, але не підлягає ніякому сумніву, що полишення України під московським пануванням загрожувало б їй цілковитим перемішанням українців з москвинами на цілій українській території та загином української нації вже протягом кількох наступних десятків років» [2, с. 2].

У памфлеті «Крим – історична кривда України» Косач стверджує, що Крим для російської монархії, а згодом радянського союзу слугував, перш за все, вагомим політичним стратегічним об'єктом для задоволення імперських амбіцій. Публіцист демаскує адміністративно-територіальну реформу, здійснену більшовиками, що стала одним із ключових складників програми денаціоналізації українців: «Господарський та геополітичний зв'язок України з Кримом не полишав, очевидно, ніякого сумніву й для московського уряду, який всупереч здоровому людському розуму, але на основі советської «конституції» одірвав Крим від України, як він це зробив і з Кубанню, і прилучив його як «автономну республіку» до «Федеративної Російської Республіки» [3, с. 4].

Отже, антиросійські публікації Олени Пчілки та Юрія Косача є зразком того, як вартує сучасному журналісту відстоювати українську ідею, силою

публіцистичного слова вести непохитну боротьбу з російськими політичними впливами, захищати інформаційний простір України від пропаганди «руського мира».

Список використаної літератури

1. Волинський К. Армія московського імперіалізму. Наступ. Прага. 1942. 22 березня. С. 4.
2. Волинський К. Європа і СРСР. Наступ. Прага. 1941. 20 вересня. С. 2.
3. Волинський К. Крим – історична кривда України. Наступ. Прага. 1941. 6 грудня. С. 4.
4. Пчілка О. Національна справа в Південно-західному земстві. Рідний край. 1910/1911. № 25. С. 1–2.
5. Пчілка О. Наше оточення. Рідний край. 1909. № 25. С. 9–12.
6. Пчілка О. Українська ввічливість і московська увага. Рідний край. 1909. № 26. С. 12–13.

Марина Свалова,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Полтавський національний педагогічний університет
імені Володимира Короленка,
м. Полтава, Україна*

КНИЖКА ОЛЬГИ КАРІ «ЖИТТЯ ПОСЕРЕД ЖИТТЯ» (2022): ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ «АВТОБІОГРАФІЧНОГО» ОБРАЗУ ВІЙНИ

Медійний образ російсько-української війни, зокрема її відображення після повномасштабного вторгнення, набуває особливого значення у плані фіксації подій та їхньої публіцистичної рефлексії, а також виступає виразником тих соціальних проблем, які загострилися у воєнний період. Тому виникає потреба всебічного аналізу різноманітних способів актуалізації воєнної тематики, представлення концепту *війна* в українському медійному просторі, особливостей впливу медіаобразу війни на масову аудиторію.

Сучасна журналістка Ольга Карі, поєднуючи різноманітні прийоми конструювання образу війни, пропонує читачам оригінальний публіцистичний щоденник, насичений репортажними моментами. Насамперед варто виділити автобіографічність як основну ознаку книжки «Життя посеред життя».

Рефлексія війни, актуалізація власного досвіду, психологічне змалювання «етапів» прийняття воєнного сьогодення – важливе комунікативне завдання, яке авторка реалізує з документальною точністю та яскравою емоційністю: «Маркований танковими їжаками та блокпостами, Київ розсипався на тисячі островів самотності. Лівий берег перемістився взагалі кудись за екватор. Сирець – сповз на інший бік планети. Оболонь дрейфувала самотньо десь на околицях Чумацького шляху. Уніфікований триб столичного життя з цілодобовими маркетами, доставками їжі та продуктів, крамницями побутових товарів, що відкривалися рано-вранці, а зачинялися майже поночі, залишився там, за обрієм довоєнного життя» [1, с. 71].

Автобіографічний образ війни в Ольги Карі розгортається у двох площинах: зовнішній і внутрішній. До прикладу, образ Чернігова поєднує історії людей, спогади, звукові й візуальні деталі, упізнавані символи цієї війни тощо: «Ось уже тиждень як мої батьки сплять удома, а не в підвалі, який першого місяця війни дослівно врятував їм і сусідам життя. <...> На балконі від вибухів повилітали шибки, але п'ять чашок щасливого сервізу “павутинка” стоять у шафі. Тримуються, мов той бородянський півник на шафці, і чекають на нашу перемогу» [1, с. 144].

Завдяки майстерній роботі публіцистки з деталями читач може відчутти репортажний ефект присутності, адже всі зовнішні та внутрішні зміни, які сталися з Україною та українцями, зафіксовані в цікавій есеїстично-репортажній манері.

Не можна оминати увагою й багатоаспектність проблематики, яку Ольга Карі представляє у формі власних міркувань, тобто як частину свого досвіду: «Я дуже добре усвідомлюю, чим мені не догодив пушкін, коли російська ракета влучає в кременчуцький торговельний центр, і молодий хлопець, якому пощастило вціліти в пеклі, вибігає на вулицю з ошелешеним чи то криком, чи то стогоном “Ми живі!.. живі!..”, а за його спиною клубочиться, гудить червоно-чорне марево пожежі» [1, с. 198].

Публіцистичний образ війни представляє багато мікротем, але всі вони поєднані авторським переживанням, Ольга Карі інтимізує виклад матеріалу, посилюючи суб'єктивно-художній складник і метафоричними описами, і цікавими деталями, і подробицями з життя, які можна назвати типовими (наприклад, облаштування місця в коридорі під час повітряних тривог, збирання тривожного наплічника тощо).

Жіночий аспект надзвичайно важливий для аналізованої книжки, адже на фоні війни особливо яскраво виписані побутові нюанси жіночого життя: парфуми і косметика, приготування їжі, купування продуктів, зустрічі з подругами, прогулянки тощо. Так, авторка змальовує воєнну реальність за допомогою прийому контрасту: «Відкрили улюблену крамницю солодошів, і ми принесли звідти “Київський” торт – саме того дня до нас нагодилися перші гості. Моя подруга В. приїхала до Києва і прийшла на вечерю. Ми їли обсмажені на пательні вареники з капустою і канапки із салом, а В. розповідала, як через село, де мешкали її батьки і сестра, їхали російські танки, як мама потім ховала сестру в підвалі від росіян, а батькові, який служив в АТО, дивом вдалося врятуватися, коли на нього хтось доніс окупантам» [1, с. 188].

Книжка Ольги Карі представляє короткий, але дуже напружений період: березень – травень 2022 року у воєнному Києві: «23:57 – виє сигнал повітряної тривоги. Вечір як вечір: третя чи четверта тривога за день. Сьогодні 23 травня. Учора було 24 лютого. А завтра починає відлік четвертий місяць війни, що триває вісім років, розпочавшись три століття тому» [1, с. 212].

Отже, образ війни у книжці Ольги Карі має дві площини вираження, які доповнюють одна одну, подекуди контрастуючи. Майстерна робота з деталлю, точність і яскрава образність створюють атмосферу довірливого спілкування з читачем, актуалізують важливі соціальні проблеми, виконуючи водночас терапевтичну функцію через озвучення важкого досвіду життя під час війни. Тексти Ольги Карі, подані у книжці «Життя посеред життя», можуть бути цікавим матеріалом для розвитку літературної майстерності майбутніх журналістів і медійників-практиків.

Список використаної літератури

1. Карі О. Життя посеред життя. К. : Yakaboo Publishing, 2022.
2. Костусяк Н.М., Шувальська Н.М., Костриця Н.М. Метафорична вербалізація концепту *війна* в сучасних медійних заголовках. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2022. № 56. С. 60–65.
3. Свалова М.І. Книжка репортажів Ольги Карі «Рибка дядечка Завена» в контексті розвитку літературної майстерності майбутніх журналістів. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings, February 26–27, 2021*. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing». С. 85–88.

4. Шутяк Л.М. Особливості українського художнього репортажу в контексті «нового журналізму». *Держава та регіони*. Сер.: Соціальні комунікації. 2014. № 1–2. С. 154–158.

*Оксана Кушнір,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

НАЦІОНАЛЬНІ ІДЕЇ У ФОКУСІ УКРАЇНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ МИНУЛОГО ПОРУБІЖЖЯ СТОЛІТЬ

Випробування війною змушують нас повертати свій погляд у минуле, у подібну кризову ситуацію зламу світоглядних орієнтирів, переосмислення ідейних аксіом і суспільних доміант. Сьогодення повертає нас більш як на сто років назад, до порубіжжя ХІХ–ХХ століть – періоду кардинальних змін парадигми світобачення, ціннісних ідей, пріоритетних моделей державотворення, що вплинули на подальший розвиток усєї національної історії.

На початку ХХ віку на теренах Московської імперії розгортається економічна криза, загострюються соціальні й національні суперечності, розширюється революційний та опозиційний спротив. Необмеженість царського самовладдя на території підросійської України, тотальний національний гніт, який нівелював будь-які громадянські права та свободи українців, об'єднав соціальні протести із національними устремліннями.

Національно-визвольний рух минулого порубіжжя століть посилювався його політизацією. Діючі та новостворені політичні партії, громадські організації на зміну українофільству з його автономними вимогами для України почали в різний спосіб пропагувати ідеологію українського націоналізму – всеохопного самостійництва українських земель від будь-яких імперських впливів. Український націоналізм постав у європейському націоналістичному контексті першої половини ХХ віку, сформованому боротьбою народів східної Європи проти імперського гніту.

Однією з перших організацій, що функціонувала на засадах національного відродження України, було таємне товариство студентської молоді «Братство Тарасівців» («Братерство»), засноване влітку 1891 року Михайлом Базькевичем, Миколою Байздренком, Віталієм Боровиком та Іваном Липою на могилі Тараса Шевченка у Каневі. У квітні 1893 року братчики опублікували у львівському часописі «Правда» програмні засади своєї діяльності під назвою «Profession de foi, або Визнання віри молодих українців». Написаний М. Міхновським, «найвідомішим самостійником» того часу [2, с. 35], документ став першою опублікованою національною програмою української революційної молоді [3].

Тарасівці пропагували національне визволення у форматі просвітницької, культурної діяльності, впровадження української мови у сфери побуту, освіти, духовності, літератури, з-поміж студентства, шкільної молоді, селянства і робітництва, трактуючи її як «орган духу і виявляч психології народної». Адже «нарид, що немає письменства на рідній мові, не становить і нації», тому потрібно, щоб «українська мова запанувала скрізь на Україні: в родині, в усяких справах, як приватних, так і загально-суспільних, у громаді, у літературі і навіть у зносинах з усіма іншими народами, що живуть на Україні» [3, с. 23-24].

Політичні наміри гуртківці фокусували в розумінні українців як єдиної нації, яка потребує волі для майбутнього розвитку, обстоювали органічну єдність України в її етнічних межах, наголошуючи, що «єсть один українсько-руський народ. Україна Австрійська і Україна Російська однак нам рідні, і жадні географічні межі не можуть

роз'єднати одного народу...» [3, с. 23]. Вони вимагали повної автономії всіх націй Російської імперії, в тому числі й української, розуміючи, що «Москва не свій брат» [3, с. 21], і прагнучи такого «ідеалу людського ладу, в якому немає місця нації пануючій і нації поневоленій», «ні визискувачеві, ні визискуваному, а є місце цілковитій національній родині, що складається з рівних поміж себе правом, однаково забезпечених національно свідомих братів-працівників» [3, с. 24-25].

Висунуті «Братством Тарасівців» політичні вимоги увиразнилися у діяльності політичних партій, які ставили своїм завданням піднесення політичної й національної свідомості селян та робітників, рівень їх освіченості взагалі. Найрадикальніше ідеї тарасівців упроваджували члени Револьюційної української партії, створеної 11 лютого 1900 року на зборах студентських громад у Харкові. Ідеологом партії виступив Микола Міхновський – український політичний та громадський діяч, адвокат, публіцист. Цього ж року він видав у Львові брошуру під назвою «Самостійна Україна», що окреслювала програмні засади партії [1].

«Самостійна Україна» стала концепцією революційних дій на шляху до національного визволення та створення повноцінної української держави. Вона була політичним трактатом, декларацією, в якій автор обґрунтував право українського народу на державну незалежність. Маніфест української державності М. Міхновського визрів у контексті боротьби «зрбованих народів Австрії, Росії та Туреччини» кінця XIX– початку XX століть, коли у світовому масштабі постало розуміння того, що «тільки держава одноплемінного національного змісту може дати своїм членам нічим не обмежану змогу всестороннього розвитку духового і осягнення найліпшого матеріального гаразду: коли справедливо, що пишній розцвіт індивідуальності можливий тільки в державі, для якої плекання індивідуальності є метою» [1, с. 2-3].

Близкучий фахівець-державник М. Міхновський у відповідь на закиди опонентів обґрунтував ідею української державності в історичному екскурсі як фундаментальну і життєдайну упродовж тисячоліть, адже «через увесь час свого історичного існування нація наша з найбільшими зусиллями пильнує вилитися у форму держави самостійної і незалежної» [1, с. 6], а «з-під попелу старовини виникає ідея нової України, ідея, що має перетворитись у плоть і кров, прибрати конкретні форми» [1, с. 3].

Спираючись на Переяславський договір між Україною та Росією 1654 року, трактуючи правдиво його статті та спотвореність їх царською Росією, публіцист виокремив вектори української самостійності на ареалі тогочасної та майбутньої державотворчої спрямованості. Ключовим постулатом Переяславського контракту є розуміння того, що «держава наших предків злучилася з московською державою «як рівний з рівним» і як «вільний з вільним» [1, с. 5] з правом незалежного законодавства, адміністративного устрою, усіх сфер внутрішнього життя, власного війська, національного уряду та самостійного вибору керманича держави, а також «право гетьманського правління вільних міжнародних зносин з чужими державами» [1, с. 6].

У політичному маніфесті української незалежності М. Міхновський назвав головного ворога України – «єдину неділимую Росію», яка, переступивши всі канони міжнародного права, силою провадить русифікаторську політику аж до того, що «українська нація платить «данину» не тільки матеріальними добрими, але навіть психіку та інтелект її експлуатують на користь чужинців. І не тільки панує над Україною цар-чужинець, але й сам Бог зробився чужинцем і не вмів української мови. Просвіта занедбана, культура знівечена і темрява панує скрізь по Україні» [1, с. 11].

У цій темряві ще активніше визріває національна ідея як чинник боротьби поневолених родів, необхідність побудови незалежних держав. Особливо «єдиної, нероздільної, вільної, самостійної України від гір Карпатських аж по Кавказькі» [1,

с. 11], бо «ображене почуття нації і кривда цілого народу гидується визнати моральні зв'язки з російською нацією!» [1, с. 12]. Чин політичного визволення мала взяти на себе свідомо, радикальна українська інтелігенція, відроджена силою народного духу для суспільного розвитку, національної ідентифікації та державницького становлення у міжнародному правовому полі. Особливо гостро ці смисли звучать сьогодні, коли Україна провадить визвольну стратегію глобальної війни, у якій освітньо-культурна і духовна перемога є не менш важливою. Тому ми вкотре усвідомлюємо, що «стремління інтелігенції – це і є стремління цілої нації» [2, с. 37].

Ідейним концептом діяльності нової хвилі української інтелігенції має стати усвідомлення того, що «Україна для українців, і доки хоч один ворог чужинець лишиться на нашій території, ми не маємо права покласти оружжя» [1, с. 18]. Ключове гасло «Україна для українців» провокувало не одне покоління українофобів імперських держав. М. Міхновський виразно апелював до самостійної і суверенної української держави, яка «забезпечує кожному своєму громадянину, кожній національній меншині ті основоположні права і свободи, які є необхідними у демократичному суспільстві» [2, с. 37]. А чужинцем називав тих, хто принижує, зневажає, пригнічує, зрештою, знищує українців.

Публіцистичні тексти М. Міхновського минулого порубіжжя століть засвідчили становлення резонансної української політичної публіцистики. Розроблена ним національна ідеологія на засадах незалежності та державності була понад часом, визначала розуміння приреченості усіх імперій, базованих на системі гноблення, і життєвий стрижень поневолених націй у виборюванні своїх прав і свобод. Тому вона особливо актуальна сьогодні, в умовах чергової війни Росії проти України, коли вкотре ми захищаємо свою національну ідентичність зброєю та об'єднуємося заради єдиної мети – самостійної та соборної України.

Список використаної літератури

1. Міхновський М. Самостійна Україна. URL: https://mnk.org.ua/media/filer_public/6b/88/6b88b437-e76d-4278-9677-67c79b4aa3fa/samostiina_ukraina_vyd2012.pdf.
2. Полюх Р. В. «Самостійна Україна» Миколи Міхновського. *Молодий вчений*. 2022. № 10 (110), С. 34–38. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5605/5483>.
3. ПРОГРАМОВІ ЗАСАДИ БРАТСТВА ТАРАСІВЦІВ. *Українська суспільно-політична думка в ХХ ст.: Документи і матеріали*. Б. м., 1983. Т. 1. С. 19–25.

Ольга Федько,

викладач кафедри філології та перекладу,
Український державний університет науки та технологій (м. Дніпро),
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 035 Філологія,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна

КОМУНІКАТИВНА СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКИХ БАРОКОВИХ ТРАКТАТІВ XVII СТОЛІТТЯ

Постановка проблеми. Традиція українського ораторства, в контексті якого з'явилися і розвивалися українські барокові трактати XVII століття, сягає ще часів Київської Русі. Жанр був властивий українському письменству з XI до кінця XVIII ст. Твори призначалися для широкого загалу слухачів, оскільки в їх основі викладалися

основні правила поведінки та моралі добропорядного християнина. Метою ораторської прози було насадження християнської моралі, популяризація релігійних догматів, тлумачення текстів Святого Письма.

Теорія ораторсько-учительної XVII ст. прози розроблялася у риторичних курсах, що читалися у Києво-Могилянській колегії. Їх автори орієнтувалися на античні риторики Аристотеля, Квінтіліана, Цицерона та інтерпретацію ренесансними теоріями, зокрема протестантами чи католиками. Протестанти, наприклад, черпали засади риторичної майстерності переважно з праці «Elementa rhetorices» (1531) Філіпа Меланхтона, а в єзуїтських школах – з підручників «Coarpeza De arte rhetorica» (1560) Кипріана та «De institutione grammatica» (1570) Еммануїла Альвареса. Серед формально-риторичних засобів у посібниках домінувало і виокремлювалося переконання, що давало змогу творам, написаним за такими настановами, виокремлюватися у своєрідну форму комунікації. Важливим чинником у цьому була публікація текстів у друкарнях Острога, Львова, Вільно, Києва та, як наслідок, орієнтація на їх масове сприйняття. Тому аналіз трактатів крізь призму риторики є доцільним і *актуальним*, що дасть змогу з'ясувати їх закодованість та програмність, скерованих на персвазію реципієнтів, а також функціонування у них топосів, схем, посилення на авторитети, добір аргументів та відстежити авторську інтонацію у рамках тодішньої естетичної системи.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку комунікативної поетики барокових трактатів XVII ст.

Виклад матеріалу. У XVII столітті написано цілий корпус трактатів, в яких продовжувалася дискусія між католиками, православними, протестантами, магометанами щодо з'ясування окремих богословських положень. Після затвердження у 1633 році на коронаційному сеймі польським королем Владиславом IV «Диплома для православних» легалізувалася православна церковна ієрархія, а митрополитом Київським і Галицьким став Петро Могила. Це на певний час припинило полеміку між православними, уніатами та католиками. Однак у 1642 році у Кракові Касіян Сакович опублікував трактат «Перспектива і пояснення облуд, ересей і забобонів греко-римської церкви», в якому критику спрямував проти православної і уніатської церкви. У відповідь Касіяну Саковичу у 1644 з'явилася праця, яку приписують Петрові Могилі, «Літос, або Камінь із прощі святої руської православної церкви», а у 1645 році – Пахомія Войни-Оранського «Дзеркало, або завіса» та Івана Дубовича «Образ Східної православної церкви». Ці твори стали важливим етапом у виявленні українцями своєї національної ідентичності.

У другій половині XVII ст. також написано декілька богословських трактатів, в яких продовжено міжконфесійну суперечку. У 1668 році у Вільно опубліковано твір Павла Бойми «Стара віра». Йому у відповідь Лазар Баранович у 1676 році у Новгород-Сіверську видає твір «Нова міра старої віри». А у 1678 році у цій же друкарні опубліковано трактат Іоанікія Галятовського «Стара Західна Церква...». До цієї групи трактатів варто віднести також твори «Про істинну віру» Інокентія Гізеля, «Про походження Святого Духа» Адама Зерникова, «Камінь віри» Стефана Яворського, «Дослідження про розкольніцьку брянську віру» Димитрія Туптала.

Варто зазначити, що виклад богословських проблем у тодішніх авторів позначався літературною вправністю. Барокові трактати, як проповіді і слова, підпорядковувалися вимогам, які висуваються до літературного твору: єдності предмета, єдності думки чи теми, повноти і сумірності частин, художності викладу [2, с. 26]. Наприклад, якщо говорити про трактат Лазаря Барановича «Нова міра старої віри», який опубліковано у 1676 році у Новгород-Сіверській друкарні, то йому як художньому твору властиві поетичні образи, які «справляли значно більший вплив на почуття реципієнта, ніж ґрунтовна наукова аргументація» [1, с. 375].

Знаменною прикметою майже всіх тогочасних трактатів було культивування найдосконаліших форм риторичного мистецтва, вироблення принципів переконування, вміння віднаходити найефектніші його мовні форми.

Тогочасні проповідники прагнули до успішного виконання своїх обов'язків, дбали про ефективність і зрозумілість свого твору. Іоанікій Галятовський повчав: «Старайся, жеби всі люди зрозуміли тоє, що ти мовиш на казанню. Бо святий Іоан Златоустий мудрий бив казнодія, еднак його ганила невістка за казанне трудное, же ся з нього нічого не получила і не однесла пожитку душевного; і од того часу, будучи перестережений, святий Іоан Златоустий завше ся то потім старав ясне, виразне і просто до зрозуміння людського казанє повідати. Бо многії суть казнодії мудрії самі добре не уміють, а не можуть албо не хотять іншим людям того ясне виразити і протовкувати, ковшем лятвою реч мовою своєю затрудняють, затлумлять і завіклявають» [3, с.114].

Таким чином, надаючи перевагу урізноманітненню жанрових форм та безпосередньому апелюванню до конкретного адресата, проповідники перебували у постійному режимі діалогу. Тому риторична стратегія в них набрала ознак емоційного переконування, увиразнила його психологічний аспект. Усі художні засоби спрямовувалися на підсилення авторської позиції, аргументаційної топіки. Реалізація таких намірів, зазвичай, передбачала активне використання ампліфікаційних технік, що зводилися переважно до пробудження в адресатів відповідних почуттів (зворушення, милосердя, обурення).

Основним із засобів структурування трактатів був принцип протиставлення, який утвердився в українській традиції ще з часів Київської Русі та увиразнився у поляризації релігійної догматики католиків, протестантів та православних в епоху Реформації та Контрреформації. Принцип контрасту був пріоритетним чинником у співвідношенні тексту-закиду та тексту-відповіді. Засади протиставності зумовлювали і підбір аргументаційної топіки та становили стилістичну домінанту та забезпечували творам художній ефект протиставного діалогу, який органічно сприймався реципієнтами.

Отже, риторика стала засадничою у структуруванні трактатів XVII ст., визначала їх зв'язок з усіма формами переконування. Вона стала, зважаючи на естетичні цінності текстів, нормою «доброго» мовлення і сприяла виробленню певних канонів, перетворенню риторичного в мистецтво переконування. Красномовства вчилися у тодішніх школах, де в різноманітних формах (усних, письмових) плекався відповідний стиль, дошукувалися синтаксичні конструкції, тропи, фігури здебільшого в освячених тривалою літературною традицією джерелах, що ставали своєрідними шаблонами для художнього увиразнення.

Отже, риторичні принципи зміцнювали підвалини етико-естетичних програм проповідників як мистецтва умовляння, переконування. Риторика була базисом їх художності. Вважаємо, що саме такий погляд на барокові трактати XVII ст. дозволить увиразнити нові грані жанру, звернути увагу на діалогову їх природу та водночас вийти поза межі традиційного до цього часу їх аналізу.

Список використаної літератури

1. Історія української літератури: у 12-ти томах. Київ : Наукова думка, Том 2, 2014. 838 с.
2. Кречотень В.І. Оповідання Антонія Радивиловського. З історії української новелістики. Київ : Наукова думка, 1983. 407 с.
3. Українська література XVII ст.: Синкретична писемність. Драматургія. Белетристика. К.: Наукова думка, 1987. 608 с.

ПАНЕЛЬ ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

*Олександра Гуманенко,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри української філології та журналістики,
Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка,
м. Кропивницький, Україна*

ТИПОЛОГІЯ НАУКОВИХ РЕЦЕНЗІЙ

Наукова рецензія — це оснований на фактах і зумовлений соціокогнітивними чинниками документ наукової комунікації, який із метою забезпечення якісного наукового діалогу містить критичний розбір та оцінку наукового твору для рекомендації його до захисту, друку, отримання гранту тощо, а також для оцінювання вже опублікованого наукового твору [2].

Наукова рецензія відрізняється від рецензії як жанру літературно-художньої критики або публіцистики. Вона створюється *науковцем (науковим редактором)* і на *науковий твір*, що зумовлює специфіку самого процесу рецензування. Існують певні протиріччя в поглядах дослідників на загальну класифікацію рецензій. [1, с. 119].

Насамперед слід чітко визначити, що мається на увазі під внутрішнім та зовнішнім рецензуванням.

Найповніше висвітлює типологію рецензій М. В. Урнов, який до внутрішніх рецензій відносить такі, які пишуться звичайно в конкретно-практичних цілях у видавництвах, наукових установах і закладах, у громадських і керівних організаціях, а до зовнішніх, — ті, які призначені для публікації в пресі [4, с. 304].

Розглянемо, які види рецензій виокремлюються в межах названих нами видів рецензування. За М. В. Урновим, зовнішнє рецензування представлене друкованою рецензією, яку, на нашу думку, сьогодні доцільніше називати «постпублікаційною», тому що такий термін буде сприяти кращому вираженню функціональності зовнішньої рецензії, підкреслить те, що вона з'являється в науковому друкованому органі на готову наукову працю. Зовнішні рецензії вирізняються тим, що створюються для потенційно ширшого аніж сам твір кола читачів.

У свою чергу, внутрішні рецензії не розраховані на велику аудиторію. Вони призначені для автора та працівників видавництва і редакцій. До рецензії удаються на всіх етапах видавничого процесу, і вона впливає на всі сторони редакційної роботи. Серед системи внутрішнього рецензування виокремлюється видавнича (тобто допублікаційна — *О. Г.*) рецензія, яка у свою чергу поділяється на внутрішньовидавничу та зовнішньовидавничу [4, с. 304–305].

Внутрішньовидавнича рецензія пишеться редактором і може кваліфікуватися як робоча, чийм призначенням є виявлення характеру й основних моментів доопрацювання наукового твору, а для створення зовнішньовидавничої рецензії, що визначається як оціночна, запрошуюються рецензенти, її метою є встановлення придатності авторського оригіналу для видання [4, с. 308–309].

Зауважимо, що термін «видавнича рецензія» та терміни на позначення її різновидів («внутрішньовидавнича» і «зовнішньовидавнича») не повністю виражають сутність наукової комунікації у сфері рецензування. Рецензування наукових творів відбувається не лише в наукових видавництвах, а й у редакціях (маємо на увазі, наприклад, підготовку наукових збірників у вищих навчальних закладах), тому на позначення цього виду рецензій слід використовувати або термін «*видавнича рецензія*», або «*редакційна рецензія*» — у залежності від того, де відбувається робота над науковим твором. Щодо різновидів видавничої/ рецензії, то тут пропонуємо вживати терміни «*редакторська рецензія*» та «*експертна рецензія*», оскільки такі визначення точніше відображають діяльність суб'єктів процесу рецензування. Також дискусійним є точність визначення редакторської та експертної (за М. В. Урновим, внутрішньовидавничої та зовнішньовидавничої) рецензії як робочої і оцінювальної, оскільки у світлі свого функціонування робоча рецензія теж є оцінювальною (редактор теж оцінює твір зі свого погляду), а оцінювальна рецензія створюється для роботи над твором і теж певною мірою є робочою (рецензент теж визначає сильні та слабкі сторони наукового твору, пропонує поліпшення тощо), тобто, як вказує сам М. В. Урнов (чим, фактично, заперечує попередній поділ рецензій на робочі та оцінювальні), ці рецензії «містять оцінювальну і робочу частини — окремо чи в певному поєднанні» [3, с. 123]. Таким чином, на нашу думку, ми можемо говорити про робочі та оцінювальні рецензії лише в контексті їх змістової структури.

Крім рецензій, які пишуться у видавництві/редакції або створюються на їх замовлення рецензентами, існує ще один різновид рецензії — так званої супровідної. Супровідними є ті рецензії, які передбачають оцінювання наукового твору для подальшого опублікування і які «супроводжують» науковий твір до видавництва (редакції). Наприклад, супровідною рецензією ми можемо назвати рецензію наукового керівника (провідного науковця) на студентську, магістрантську, аспірантську або іншу наукову роботу, яка створюється не за замовленням, а за вимогою редакційно-видавничого органу, і з якою науковий твір приходить до редакції або видавництва наукової літератури.

Супровідне рецензування може бути зовнішнім — проведеним рецензентом, який не є працівником тієї самої наукової установи або вищого навчального закладу, що і автор роботи, і (або) внутрішнім — рецензія пишеться фахівцем, який є безпосереднім колегою автора.

У зв'язку з вищевикладеним може виникати сплутування понять зовнішнього і внутрішнього рецензування. Відтак, пропонуємо називати зовнішнє і внутрішнє рецензування — постпублікаційним і допублікаційним відповідно.

Під *допублікаційною рецензією* ми розуміємо документ, створений для оцінювання та визначення подальшої долі призначеної для захисту або публікації наукової роботи. А під *постпублікаційною* — рецензію, опубліковану в науковому виданні на вже оприлюднену наукову продукцію.

Список використаної літератури

1. Гуманенко О. О. Особливості типологічної характеристики рецензій на наукові твори. *Наукові записки*. 2011. № 3. С. 119–126.
2. Гуманенко О. О. Як написати хорошу рецензію: соціокультурні та видавничі аспекти наукового рецензування : монографія. Кропивницький : ЦДПУ, 2021. 196 с.

*Тетяна Решетуха,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

ФОНДИ ЛЬВІВСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА ПРЕСОДРУКУВАННЯ НА ТЕРНОПІЛЛІ КІНЦЯ XIX — ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ XX СТОЛІТТЯ

Осмыслити актуальні суспільні процеси неможливо без знання чинників, які формували його в минулому. Дослідження історії національного пресодрукування та видавничої справи – важлива складова студіювання суспільних надбань в цілому, яке слугує культурному самопізнанню народу, формуванню його національної ідентичності. Ґрунтовне вивчення та критична, науково виважена оцінка попереднього досвіду потрібні для утвердження правдивої історії національного книго- і пресовидання, яка складається з локальних історій постання українських друків у кожному регіоні України. З утвердження державної незалежності розпочався якісно новий етап у вивченні вітчизняного книго- та пресодрукування.

Мета публікації – узагальнити відомості про наявні джерела вивчення українськомовного книго- і пресовидання Тернопілля кінця XIX – першої третини XX століття у фондах Львівської Національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника як таких, що мають з одого боку найповніші колекції матеріалів з досліджуваної проблеми, а з іншого – містять унікальні маловідомі широкому загалу науковців пам'ятки.

У фондах Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника зберігається найповніша збірка українськомовних видань, що вийшли друком на Тернопіллі. Це однаковою мірою стосується й українськомовної періодики краю, і неперіодичних видань, що стали сьогодні бібліографічною рідкістю. Чимала кількість друків цього періоду зберігаються у відділі рідкісної книги (зокрема повне зібрання «Руської історичної бібліотеки», перевидання «Русалки Дністрової» 1910 року, перші літературознавчі розвідки Якіма Яреми тощо) та у відділі україніки (видання «Подільської театральної бібліотеки», «Поділля», «Чар-Зілля», Кременецької філії товариства «Просвіта», статuti і звіти різноманітних українських установ та організацій тощо). Окремі видання є сьогодні справжніми раритетами.

Тут зберігається найповніша збірка періодики Тернопільщини кінця XIX — першої третини XX століття. Зокрема, тут представлено часописи «Однoднiвка Бережанська», «Посланник», «Книжечки Миссійні», «Громадське Слово», «Молодіж», «Подільський Голос» (1904–1907), «Двірська служба» («Sluzba dworska»), «Русская Воля», «Червоний Прапор», «Робучий люд» («Lud Roboczu»), «Подільське Слово», «Український Пасічник», «Вістник Державного Секретаріату Військових Справ», «Голос Поділля», «Наша Земля», «Український Голос», «Бережанський Вістник», «Борщівський Голос», «Збаражське Слово», «Козацький Голос», «Ріпа», «Стрілець», «Українські Вісти», «Чортківський Вістник», «Більшовик», «Збірник декретів, декларацій і постанов Галицького революційного комітету», «Стінна Газета Галицького Радянського Телеграфного Агенства «Галрата», «Перші кроки», «Зоря Кращого», «Православна Волинь», «Проліски», «Ластівка», «Духовний Сіач», «Чар-Зілля», «Громадянин», «Дитячий Лет», «Наша Думка», «Подільський Голос» (1928–1930), «Сяйво», «Зарваниця», «Зборівські Вісти», «Бережанські Вісти», «Будівничий Церкви Божої», «Церква і Нарід», «Євангельський Голос». Окремі часописи («Однoднiвка Бережанська», «Громадське Слово», «Молодіж», «Двірська служба» («Sluzba dworska»), «Робучий люд» («Lud Roboczu»), «Бережанський

Вістник», «Борщівський Голос», «Ріпа», «Чортківський Вістник», «Перші кроки», «Ластівка», «Дитячий Лет») збереглися лише у фондах ЛННБУ ім. В. Стефаника.

Чимала кількість матеріалів, що стосуються видавничої справи Тернопілля, є у відділі рукописів ЛННБУ імені Василя Стефаника.

Зокрема, у фонді 11 (Барвінські) зберігаються документи, пов'язані з виданням «Руської історичної бібліотеки»: «Касова книга видавництва „Руської історичної бібліотеки”» [1886–1894]» [1], «Записна книжка грошових надходжень (Книжка контова друкарні І. Павловського 1886–1890)» [2], «Корінці почтових переказів грошей до видавництва „Руської історичної бібліотеки” від різних осіб» [3], «Рахунки Олександру Григоровичу Барвінському від друкарень (1886–1892)» [4], «Чорнові записки з архіву „Руської історичної бібліотеки”» [5]. Вони дають можливість з'ясувати джерела грошових надходжень та суми, що їх витрачав О. Барвінський на покриття витрат з видання «Руської історичної бібліотеки», контингент читачів серії, географію розповсюдження видань, простежити кропітку роботу О. Барвінського як редактора широкомасштабного видавничого проекту. Листування О. Барвінського стосовно «Руської історичної бібліотеки» є і в інших фондах відділу рукописів [12].

Бібліографія українськомовної періодики Тернопільщини доволі повно представлена в особистому архіві І. Шендрика (фонд 202), що зберігається у відділі рукописів Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника. Так, у «Картотеці українських періодичних видань на Україні і за кордоном. 1849–1925» [7] зафіксовано 19 часописів періоду австро-угорського панування («Однорічник Бережанська», «Посланник», «Громадське Слово», «Баба», «Бжола», «Мітла», «Муха», «Оса», «Поступ», «Молодіж», «Подільський Голос», «Ідея», «Перший промінь», «Двірська служба», «Русская Воля», «Червоний Прапор», «Робочий Люд», «Подільське Слово», «Український Пасічник»), 7 часописів доби визвольних змагань українського народу 1918–1919 років («Наша Земля», «Український Голос», «Жоцький Голос», «Подснежник», «Ріпа», «Українські вісті», «Чортківський Вістник» та 6 періодичних видань часів польської міжвоєнної окупації («Зоря Кращого», «Православна Волинь», «Рідне Гніздечко», «Духовний Сіяч», «Подільський Голос», «Наша Думка»). У бібліографічних матеріалах, зібраних І. Шендриком, згадані також «Руська історична бібліотека» [6, арк. 289] та рукописний часопис «Циган» [6, арк. 18], не зазначений у його «Картотеці українських періодичних видань на Україні і за кордоном. 1849–1925».

Українськомовні видання краю зафіксовані також у бібліографічних матеріалах особистого архіву І. Калиновича (фонд 69) [7, 8]: зокрема у справі «Українські видавництва, авторські та інші видання: Матеріали до покажчика, бібліографія друкованої продукції. 1899–1926» картографовано всі томи «Руської історичної бібліотеки» із зазначенням імені редактора та видавця: «Руска Исторична Библиотека [відтак] Руська Исторична Библиотека під редакцією Олександра Барвінського (опісля видає Наукове товариство імені Шевченка» [8, арк. 485–487].

На особливу увагу заслуговує особистий архів В. Дорошенка, який містить багатий матеріал до всеукраїнської бібліографії, упорядкований хронологічно, а всередині року — за принципом абеткового розміщення прізвищ авторів чи назв творів друку (картотека видань, надрукованих до 1914 року) чи систематично (картотека видань, що побачили світ після Першої світової війни) [9–11]. Частиною створеної ним картотеки (до 1916 року включно) послуговувалися укладачі «Репертуару української книги, 1798–1916: матеріали до бібліографії». Картотека видань пізніших років ще чекає на увагу дослідників і залишається важливим джерелом для виявлення українськомовних видань періоду між двома світовими війнами.

Документи, що зберігаються у фондах Львівської Національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника, залишаються безцінним джерелом для вивчення історії вітчизняного книго- і пресодрукування, розкривають підходи до

наукової роботи тогочасних видатних науковців, письменників та громадських діячів, увиразнюють особливості суспільних процесів на Тернопіллі та в Україні у кінці XIX – першій третині XX століття.

Список використаних джерел

1. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 11. Барвінські. П. 340. Спр. 5533. (Касова книга видавництва «Руської історичної бібліотеки» [1886–1894]) [укр.]. 47 арк.
2. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 11. Барвінські. П. 340. Спр. 5535. (Друкарня Й. Павловського. Записна книжка грошових надходжень [Книжка контова друкарні І. Павловського 1886–1890]. [польськ.]). 14 арк.
3. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 11. Барвінські. П. 340. Спр. 5538. (Корінці поштових переказів грошей до видавництва «Руської історичної бібліотеки» від різних осіб. [1886–1894]) [польськ.]. 19 арк.
4. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 11. Барвінські. П. 340. Спр. 5547. (Рахунки Олександрю Григоровичу Барвінському від друкарень [1886–1892]) [польськ.]. 9 арк.
5. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 11. Барвінські. П. 340. Спр. 5550. (Барвінський О. Г. Чорнові записки з архіву «Руської історичної бібліотеки») [укр.]. — 57 арк.
6. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 9. Шендрик Іван. Од. зб. 1148 (Бібліографічні матеріали). 398 арк.
7. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 202. Шендрик Іван. Оп. 1. Од. зб. 30. (Картотека українських періодичних видань, що виходили в Україні та за її кордоном. 1849–1925). 3031 арк.
8. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 69. Калинович Іван. Од. зб. 598 (Бібліографія XIX століття (хронологічна). 1809–1900). 1067 арк.
9. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 69. Калинович Іван. Од. зб. 743. (Українські видавництва, авторські та інші видання : матеріали до покажчика, бібліографія друкованої продукції. 1899–1926). 749 арк.
10. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 238. Дорошенко Володимир. Од. зб. 67. Папка 2. (Західноукраїнська бібліографія за 1911 рік. Матеріали до бібліографії. Статути за 1911 р.) 37 арк; Папка 3. (Західноукраїнська бібліографія за 1912 рік. Матеріали до бібліографії за 1912 рік. Публікації та автори на літеру «У», Б. м., Б. д.). 49 арк.
11. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 238. Дорошенко Володимир. Од. зб. 53 (Матеріали до бібліографічного покажчика літератури за 1928 рік). 48 арк.
12. ЛННБУ імені Василя Стефаника. Відділ рукописів. Ф. 372. Охримович В. Оп. 1. Од. зб. 26. (Листи Бараника В., Барвінського О., Бардача М. і Баричка М. до Охримовича В.). 16 арк.

*Інна Горбенко,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна
Олександра Ткаченко,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОФОРМЛЕННЯ ПАЛІТУРКИ ДИТЯЧОГО ВИДАННЯ

Сучасні дитячі видання переважають яскравістю ілюстраційного матеріалу, адже наразі книга повинна не лише зацікавити малечу, а й задовольнити всі запити дитячої аудиторії, орієнтуючись на вікові особливості сприйняття тексту та зображень.

Метою дослідження є виявлення тенденцій оформлення палітурок сучасних дитячих видань (на прикладі видань «Тореадори з Васюківки» Всеволода Нестайка).

Оригінальність, колористика та композиція палітурки дитячого видання є тими чинниками, на які в першу чергу повинні звертати увагу учасники видавничого проєкту у роботі над оформленням книги. Ми погоджуємося з думкою О. Поліщук, яка вбачає, що саме дотримання єдиного стилю: розташування тексту та унікальність шрифту зроблять видання впізнаваним із першого погляду [1, с.142].

Для створення палітурок зазвичай використовують найновітніші технології. Варто також виділити думку О. Харченка, який зазначає, що високохудожня обкладинка повинна мати яскраві, пробуджуючі уяву кольори і реалістичне або декоративне з добре вималюваними деталями зображення [2, с. 64]. Такого ефекту можна досягти, використовуючи саме графічні редактори.

Перше видання «Тореадори з Васюківки», яке ми будемо аналізувати, було надруковано у 2004 році видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Художником обкладинки є Владислав Єрко, який також відомий своїми обкладинками серії Гаррі Поттера, яка видавалася у цьому ж видавництві з 2002 року. На палітурці видання у центрі композиції зображено двох тореадорів під час бою биків. Головні герої книги Всеволода Нестайка зображені у колах, які наклеєні на обличчя тореадорів, а також в такому ж стилі на бика наклеєно вим'я корови, адже у творі бій виконується саме з коровою, а не биком. Палітурка видання 2004 року повністю ілюструє назву самого твору. У кольоровій палітрі цієї палітурки переважають коричневі, помаранчеві та червоні кольори, що є певним недоліком, адже всі три кольори є теплими відтінками і як наслідок у зображенні немає контрасту. Сама палітурка оформлена у стилі плаката родео, про це свідчить розміщення елементів та шрифт з широкими горизонтальними засічками прямокутної форми. Треба виділити головні елементи палітурки – назва видання та автор, головні герої та корова, назва видавництва та текстовий напис «Нова авторська редакція з новими епізодами», що є особливістю цього видання.

За останні роки було надруковано два видання «Тореадори з Васюківки». Палітурку кожного з цих видань варто оцінити окремо, адже вони мають свої особливості, які залежать не лише від ілюстраційного наповнення, а й від типу видань та вікової категорії дитячої аудиторії.

У 2022 році Видавничий дім «Школа» надрукував видання «Тореадори з Васюківки», в якому вони вмістили всі частини цієї трилогії. Видання має чорно-білі ілюстрації. Передня та задня частина палітурки видання складають одне зображення. На передній частині розміщено назва видання, автор та назва видавництва, а також

два головні герої та голова корови. На задній частині обкладинки розташована примітка, посилання на інтернет-магазин Видавничого дому «Школа» та тіло корови, у якому розмістили штрих-код та QR-код. Кольорова палітра вирізняється своїми пастельними кольорами – білий, чорний, блідо-блакитний, темно-коричневий та жовтий. У палітурці використовують шрифт без засічок та виділяють його різним кольоровим забарвленням.

На початку 2023 року у видавництві «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» вийшло друком повне ілюстроване видання першої книги трилогії «Тореадорів». Видання є подарунковим, тому використання суперобкладинки та золоте тиснення є вмотивованим. Орієнтоване воно на дитячу аудиторію молодшого та середнього віку. Художником цього видання є Ростислав Попський, у творчому доробку якого є декілька дитячих книжок, де він поєднував роль ілюстратора та автора. Книга має художнє кольорове ілюстраційне оформлення, тому палітурка теж відповідає цьому стилю. На палітурці зображено два головні герої верхом на корові. Завдяки яскравим кольорам (синій, зелений, червоний, чорний, білий, золотий), декоративному шрифту та динамічній композиції, палітурка цього видання передає атмосферу самого твору, який наповнений багатьма цікавими поворотами сюжету.

Отже, результати аналізу дають підстави стверджувати, що художники почали більш сміливо використовувати сучасні технології, які дозволяють поєднувати елементи різного формату, саме це ми прослідковуємо у виданні «Тореадори з Васюківки» Видавничого дому «Школа», де на малюнку корови розмістили штрих-код та QR-код. Головною ж тенденцією оформлення палітурки дитячого видання є застосування різних методів привернення уваги читача, одним з яких є створення палітурок, які відповідають певному стилю, що досягається оформленням у цьому стилі елементів, шрифтів та композиції. Іншою тенденцією є використання більш реалістичних малюнків за допомогою насичених кольорів та ефекту об'єму.

Список використаної літератури

1. Поліщук О., Пироженко О. Специфіка дизайну палітурок серії книг Дж. Роулінг «Гаррі Поттер» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів ІV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 139–142.
2. Харченко О. Дизайн оформлення української дитячої книги на прикладі казок. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2010. № 1. С. 63–66.

*Ганна Йордан,
кандидат технічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ В ТЕМАТИЧНОМУ НАПОВНЕННІ КНИЖКОВО-ВИДАВНИЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ (2012-2022 РР.)

Завданням державної політики видавничо-поліграфічної галузі є сприяння достатньому розповсюдженню друкованих видань, раціональна організація книжкової галузі, забезпечення правильного й оптимального функціонування книги як одного із засобів сучасної масової комунікації. Продукція цієї галузі є важливою частиною культурного життя суспільства, задовольняючи його інформаційні, наукові, освітні та культурні потреби, впливаючи на духовний і культурний

розвиток. Тому актуально проаналізувати поточну ситуацію на українському книжковому ринку за останні роки.

Особливості розвитку українського книговиробництва і книгорозповсюдження висвітлюються у наукових публікаціях таких дослідників: С. Буряка, М. Тимошика, С. Гавенко, Б. Дурняка, О. Мельникова, І. Копистинської та інших [4].

Дослідження книжкового ринку України ґрунтується на офіційних даних Державного комітету статистики України, Державного комітету телебачення і радіомовлення України, Державної наукової установи «Книжкової палати України ім. І. Федорова» [1, с. 3].

Універсальним показником динаміки книговидання є кількість назв виданих книжок, він визначає розмаїття інформаційних документів, які надходять щороку в суспільний обіг.

Аналіз статистичних даних показує, що в Україні від 2012 р. по 2022р. (рис. 1) видано понад 234519 назв нових книжок сумарним накладом 522934,6 тис. примірників.



Рис. 1. Динаміка випуску книг за назвами і накладом в Україні у 2012–2022 рр.

Аналіз видавничої продукції у досліджуваному періоді часу за тематичними розділами підтверджує, що в її загальному масиві домінує література з освіти та культури сумарно – 48790 друкованих примірників (рис. 2) загальним накладом – 282341,8 тис. примірників (рис. 3). Далі – художня література – 41437 друк. од. накладом – 67748,7 тис. пр. Найменше вийшло в світ літератури універсального змісту – 219 друк. од. накладом 2934,2 тис. пр.

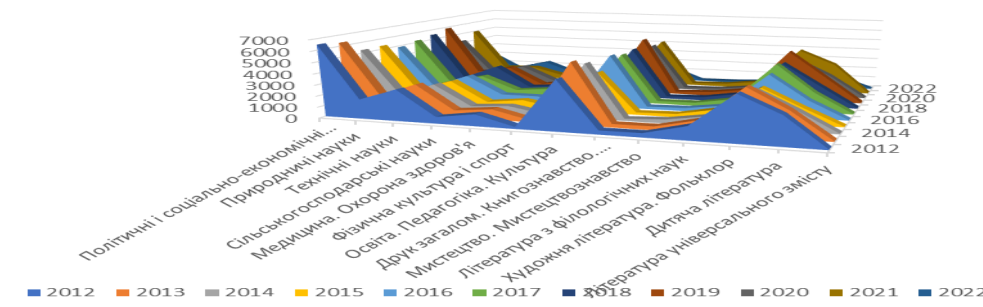


Рис. 2. Динаміка випуску книг за укрупненими тематичними розділами і назвами в Україні у 2012–2022 рр.

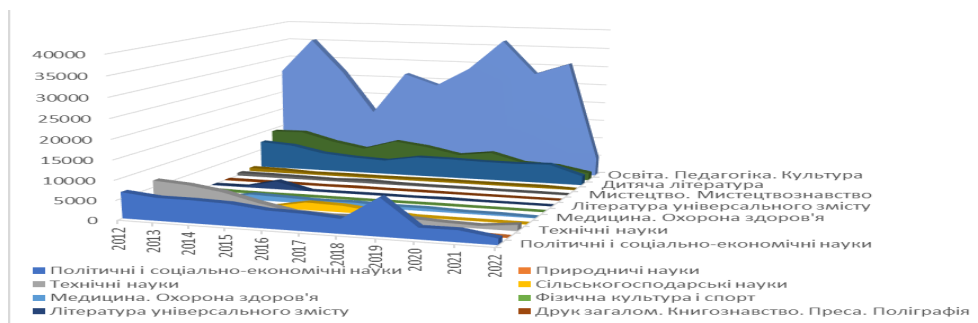


Рис. 3. Динаміка випуску книг за за укрупненими тематичними розділами накладками в Україні у 2012–2022 рр.

Дослідження дозволило провести часову диференціацію основних показників видавничої справи в Україні упродовж 2012. Найбільшу кількість друкованих видань за тематикою припадає на літературу освітнього і культурного спрямування. На другому місці знаходиться література політична і соціально-економічна, а художня література та фольклор посідають третє місце.

Список використаної літератури

1. Буряк С., 2021. Книговидавнича діяльність сучасної України: стан, тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Книжкової палати*, 1, С.10-21.
2. Випуск книжкової продукції в Україні. *Книжкова палата України ім. І.Федорова*. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#nepperiod.
3. Звіт про стан виконання Плану діяльності Державного комітету телебачення і радіомовлення України на 2020 рік за 9 місяців 2020 року,. 1. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. URL: <https://comin.gov.ua/diyalnist/plani-ta-zviti/pidsumki-roboti>.
4. Онищук М., Татарінова Л. 2019: найуспішніший рік для книговидання перед пандемією COVID-19. URL: <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/itemlist/tag/книжковий%20ринок?start=4>.

**ПАНЕЛЬ
РЕКЛАМНА ТА PR-КОМУНІКАЦІЯ В
ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ
МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРАХ**

Віта Березенко,
*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

**PR-КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ ЯК УМОВА КОНСОЛІДАЦІЇ
СУСПІЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ**

Осмилення PR як виду соціально-комунікаційної діяльності, яка виконує роль консолідації суспільства під час кризових станів, неможливе без розгляду їх комунікаційної сутності, оскільки PR за своєю природою є комунікативною діяльністю, яка намагається вирішувати ті чи інші завдання за допомогою внесення певних змін до комунікативних потоків, що циркулюють в інформаційному просторі тієї чи іншої країни.

На комунікаційній природі PR постійно акцентують увагу теоретики публік рилейшнз. Так, наприклад, Ф. Джефкінс зазначав, що PR складається зі всіх форм запланованої комунікації, як ззовні, так і всередині, між базисним суб'єктом та громадськістю для реалізації специфічних цілей, спрямованих на досягнення взаємопорозуміння» [3, с. 15]. Подібної думки дотримується Е. Бернайз, для якого PR – це комунікаційні дії, які покликані займатися «взаємодіями між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею і громадськістю, від якої вона залежить» [2, с. 22]. Основним для розуміння сутності комунікацій з громадськістю є розуміння комунікації як процесу, що виконує об'єднувальну функцію. PR – це свідомо організована комунікація, що спрямовані на досягнення взаєморозуміння і встановлення плідних відносин. Шляхом встановлення цих плідних, взаємовигідних відносин є запровадження двосторонньої, діалогової моделі комунікації.

Під час кризових станів, до яких відносять і військову агресію держави-окупанта на незалежну країну світу, як зараз це відбувається в Україні, PR – розглядається як комунікація, котра здійснюється між соціальними суб'єктами з метою виявлення загальних уявлень про поточний перебіг подій та підтримку спільних інтересів суспільства з метою його консолідації проти існуючих викликів. Ролі PR-комунікацій у процесі об'єднання українського суспільства полягає в тому, що ця комунікативна практика певним чином організує комунікативний простір, є стратегією і тактикою комунікацій держави.

Зазначимо, що в системі публік рилейшнз діалогова комунікація функціонує як форма відносин між людьми й одночасно як форма суспільних відносин. Будучи особливим видом PR-комунікації, діалог часто стає вирішальним засобом, який здатен забезпечити взаєморозуміння різних суб'єктів на різних рівнях спілкування. Особливо важливим це завдання стає в умовах військової агресії, що пов'язане зі збільшенням різноманітності форм зв'язків і типів відносин, яке відбувається завдяки звууження проблематики змісту, ускладненню структури і розширенню обсягів інформації воєнного часу. PR-комунікація є найбільш дієвим засобом побудови системи

ефективних відносин між, наприклад владою і суспільством, різними соціальними групами між собою, військовими та громадськістю на різних рівнях суспільного життя.

У той же час в період військової агресії публік рилейшнз як комунікація з громадськістю припускає не тільки суб'єкт-суб'єктну структуру, але й суб'єкт-об'єктну, що спостерігається, наприклад, у таких форматах як звернення Президента України Володимира Зеленського, Головнокомандувача Збройними Силами України Валерія Залужного, Міністра оборони України Олексія Резнікова та інших високопосадовців. При суб'єкт-суб'єктному підході до PR-комунікації будь-яка людина, яка отримує інформацію з боку ініціатора PR-комунікації, є «самодостатньою цінністю», вільною особистістю. В цьому випадку комунікація виключає важливу мету інформування громадськості і тут важливим є сам акт комунікації. «На попит на комунікаційні послуги впливає одразу кілька факторів. На кожен із них впливають масштабні потрясіння та кризи, наприклад, викликані війною або пандемією» [1].

Цілі PR-комунікації під час військової агресії – інформувати, переконувати, мотивувати, досягати взаєморозуміння.

До умов здійснення PR-комунікації слід віднести: зрозумілу для цільової аудиторії мову повідомлення; актуальність інформації для реципієнта, результатом сприйняття якої є його реакція на отримане PR-повідомлення, тобто зворотній зв'язок. Актуальність PR-інформації, інтерес до неї залежить від сукупності схожих чинників, зокрема: змісту PR-повідомлення, його доступності, зрозумілих для сприйняття мови і стилю наданої інформації.

Отже, попри непередбачуваність розгортання воєнних дій та наслідків війни, можемо говорити про збереження статусу-кво щодо потреб в PR-комунікації, яка консолідує суспільство. Також впевнено можна стверджувати, що на сферу публік рилейшнз в період кризових станів поширюються всі закономірності здійснення комунікаційного процесу з акцентом на принципі організації зворотного зв'язку та підходах до характеристики суб'єктів PR-комунікації.

Список використаної літератури

1. Чернова В. Комунікації — маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. *Українська правда*. 5 січня 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/>.
2. Bernays E. L. *The Later Years. Public Relations Insights, 1956–1986*. New York: Rhinebeck, 1986. 322 p.
3. Jeffkins F. *Public Relations*. Mishawaka, U.S.A.: [Better World Books](#), 2003. 304 p.

Владлена Мироненко,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
в.о. завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI) – галузь комп'ютерних наук, яка фокусується на моделюванні людського інтелекту. Ми звикли до штучного інтелекту, що вже не один рік є частиною нашого життя. Звичні для нас рекомендації Netflix, YouTube, Spotify, Facebook чи TikTok є аналізом алгоритмів штучного інтелекту. Він присутній у багатьох сферах життя та стає дедалі важливішим у бізнесі.

Технологія, що стала революційною в цифрову епоху, стала предметом численних дискусій щодо технічних досягнень та наслідків застосування. Питання знаходяться в площині технологій, психології, політики, економіки, наукової фантастики, права та етики. Проте, незважаючи на тривалі обговорення, технології штучного інтелекту рухаються вперед, уможливаючи застосування AI в найрізноманітніших сферах – від розпізнавання обличчя і мовлення у смартфонах до користувацьких додатків, які використовують алгоритми з дедалі більшою точністю для виявлення діабету та гіпертонії. І дійсно, в той час, коли більшість публічних обговорень зосереджено на реалізації штучного інтелекту в робототехніці, кількість менш помітних практичних застосувань AI в економіці зростає швидкими темпами та входить в наше життя.

Серед усіх функцій компанії саме маркетинг виграє від штучного інтелекту. Основні задачі маркетингу, які штучний інтелект може значно покращити – розуміння потреб споживачів/клієнтів, пропозиції продуктів і послуг відповідно цим потребам та переконання споживачів здійснювати покупки. Про це свідчать дослідження та опитування, що проводились кілька років тому.

McKinsey Global Institute – дочірня компанія відомої консалтингової фірми McKinsey – провела у 2018 р. дослідження у сфері штучного інтелекту [1], визначивши практичне застосування та економічний потенціал передових AI-технологій у різних галузях та бізнес-функціях. Висновки, зроблені за результатами дослідження, свідчать: 1) штучний інтелект можна використовувати для вирішення різноманітних проблем: методи класифікації, оцінки та кластеризації наразі є найпоширенішими у певних ситуаціях застосування, коли вирішення тих чи інших проблем впливає на вартість у різних секторах; 2) незважаючи на поширеність штучного інтелекту в економіці, практичне застосування з найбільшими можливостями варіюється залежно від сектора: наразі ці технології можна знайти головним чином у маркетингу та продажах, а також в управлінні ланцюгом постачання/логістиці та виробництві; 3) суспільне занепокоєння та регулювання, наприклад, щодо конфіденційності та використання персональних даних, також можуть обмежувати використання AI в банківській справі, страхуванні, охороні здоров'я, фармацевтичній та медичній продукції, а також у державному та соціальному секторах, якщо ці проблеми не будуть належним чином вирішені. Отже, проведений аналіз показав, що маркетинг – це та галузь, де штучний інтелект може принести найбільшу користь.

Результати опитування Інституту штучного інтелекту Deloitte 2021 р. [2] щодо впровадження та використання організаціями AI засвідчують, що три з п'яти основних цілей штучного інтелекту зорієнтовані на маркетинг: покращення існуючих продуктів і послуг, створення нових продуктів і послуг та покращення стосунків з клієнтами.

Наразі, незважаючи на розміри, великі або малі компанії використовують маркетингові інструменти штучного інтелекту для просування брендів або бізнесу, розробки ефективної маркетингової стратегії, швидкого досягнення цілей. На користь збільшення використання AI-технологій свідчить опитування 2022 р., проведене Американською асоціацією маркетингу [3]. Згідно зі звітом очікується зростання штучного інтелекту для оптимізації та автоматизації маркетингових зусиль (поточні показники використання за часом – 8,6%, прогноз на наступні три роки – 22,9%).

Загалом опитування стосувалось підходів до стратегій, витрат та організації маркетингової діяльності. Результати показують, що деякі аспекти маркетингу суттєво змінились за останні три роки, тоді як інші повернулись на допандемічний рівень. Проте компанії усвідомлюють необхідність зміцнення своїх ціннісних орієнтацій та інвестицій у розвиток бренду. Значна частина опитаних зазначає про збільшення кількості каналів комунікації та використання соціальних медіа для продаж, проте face-to-face канали все ще залишаються актуальними для багатьох

галузей. Крім того, на цифровий маркетинг витрачається близько 58% маркетингового бюджету, разом з тим, простежується стійке зниження інвестицій у традиційну рекламу (найбільше за галузями – транспорт і роздрібна/оптова торгівля).

Переваги використання штучного інтелекту очевидні: миттєва автоматизація рішень на основі даних; економія часу та коштів; створення персоналізованого досвіду для кожного клієнта; збільшення рентабельності бізнесу (ROI).

Способи використання маркетингових AI-інструментів: генерація та оптимізація контенту – драйвера цифрового маркетингу; автоматизація електронної пошти, створення ефективних електронних листів; чат-боти для розвитку потенційних клієнтів, підтримки та якісного обслуговування клієнтів; оптимізація вебсайта; оптимізація PPC-кампаній; створення інтерактивної реклами, цифрових вітрин, додатків доповненої реальності, віртуальної та змішаної реальності; моніторинг репутації бренда, управління соцмережами та ін.

Серед проблем та ризиків можна назвати: необхідність отримання відповідних навичок для реалізації нескладних задач (наприклад, чат-бот може дратувати клієнта); можливі проблеми при запровадженні більш складних і інтегрованих додатків для взаємодії з клієнтами/споживачами на декількох платформах. Але, головна проблема – компанії повинні пам'ятати про інтереси клієнтів. Чим більше інтегрований AI-інструмент, тим, вочевидь, більше у клієнтів може бути побоювань щодо конфіденційності, безпеки та володіння даними (збір і передача даних про місцезнаходження без відома, підслуховування, проблеми в роботі додатків, як-от Alexa). Незважаючи на швидкі темпи зростання можливостей штучного інтелекту та суттєві переваги, він все ще здатен виконувати вузькі задачі, а не всю маркетингову функцію.

Отже, штучний інтелект глибоко вкорінений у ландшафт цифрового маркетингу, все більше компаній інтегрують ту чи іншу форму AI-технології в свою маркетингову інтернет-діяльність. Головним чинником є швидкість та обсяги оброблюваної інформації із різних платформ та Інтернету. Проте, стратегія застосування штучного інтелекту повинна починатися з акценту на цінності та вплив на бізнес, а також етичну та відповідальну поведінку, а не на можливостях та алгоритмах технології. Постає необхідність для всіх учасників – новаторів, компаній, що використовують AI, законотворців – забезпечити динамічне середовище AI, здатне ефективно та безпечно використовувати економічні та соціальні переваги.

Список використаної літератури

1. Chui M., Manyika J., Miremadi M., Henke N., Chung R., Nel P., and Malhotra S. Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning. McKinsey & Company. 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning> (дата звернення: 04.04.2023).
2. Becoming an AI-fueled organization. State of AI in the enterprise, 4th edition. 2021. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/US144384_CIR-State-of-AI-4th-edition/DI_CIR_State-of-AI-4th-edition.pdf (дата звернення: 14.04.2023).
3. Moorman C. The CMO Survey. Highlights and Insights Report. 2022. URL: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2022/09/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-September_2022.pdf (дата звернення: 14.04.2023).

Тетяна Іванець,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна
Катерина Доценко,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАВ'ЯРЕНЬ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМИ ТА SMM

Україна живе і бореться на всіх фронтах, в тому числі й у бізнесовій сфері. На сьогоднішньому етапі розвитку (за останнє десятиліття) ресторанний бізнес в Україні, і кав'ярні як популярні його представники, має як значні здобутки так і великі складнощі. Особливо відчутно криза напочатку відобразилася на ресторанах і кав'ярнях, діяльність яких опинилася під загрозою тотального знищення. Однак грамотне перебудування стратегій позиціонування регіонального ринку кав'ярень в умовах пандемії дозволило більшості представників цього сегменту вижити, продовжувати працювати і вийти на прибутковий рівень. Сучасний стан війни також свідчить про те, що регіональний бізнес поступово просуває свою діяльність, виходить з кризи і продовжує боротьбу за клієнтів.

Особливо важливим при цьому є вивчення питань можливості комунікації запорізьких кав'ярень «Coffeelab Roasters», «Заппа», «Добра кава» в умовах пандемії і війни, адже грамотне ведення комунікації в кризових ситуаціях дозволяє зберегти клієнтів і врятувати свій бізнес від банкрутства.

Щодо визначення поняття «маркетингова/рекламна стратегія», то не можна обрати одне опорне поняття, оскільки дослідженням цієї сфери займалися багато науковців у власних доробках.

Складовою частиною рекламної стратегії є комунікаційна стратегія, яку створюють, ґрунтуючись на комунікаційних завданнях [5, с. 71].

Розробка стратегії полягає насамперед у тому, щоб визначити, який утилітарний і/або психологічно значимий зміст має надати певному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб втілення стратегії, це може бути добре запам'ятовуваний і приємний образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають ефектніше представити споживачу інформацію, яка була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звернення, а рекламна ідея наділяє її цікавою формою.

Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією. Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні (раціональні) властивості товару або на його психологічні значимі (емоційні), часто уявні властивості [1].

Дослідники реклами трактують комунікаційну стратегію по-різному. Наприклад, Р. Тейлор [6] комунікаційною стратегією називає той напрямок, у якому треба рухатися підприємству під час створення рекламного продукту. Відомий український дослідник Є. Ромат пояснює, що комунікаційна стратегія – «це підконтрольна інтегрована програма засобів рекламних комунікацій, цілями якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей» [3]. Натомість Г. Мінцберг [2] вказує, що

«комунікаційна стратегія – керівнича компетенція, яка характеризує конкурентоспроможність підприємства».

Одним із найпопулярніших на сьогодні каналів рекламної комунікації є SMM – «комплекс дій, спрямований на просування бізнесу, бренду або особистості в соціальних медіа» [4].

Основна мета SMM-просування:

- збільшити впізнавання бренду,
- формування лояльності,
- залучення аудиторії та прихильників.

Цей перелік переваг є незаперечним, але під час кризи потрібно змінювати комунікаційні стратегії та перетворювати соціальні мережі на канали продажу.

Так сталося, що пандемія Covid-19, потім повномасштабна війна в Україні змусила людей сидіти вдома, тому в них немає можливості піти до магазину чи кав'ярні та втамувати свою спрагу до покупок чи отримати задоволення від філіжанки кави в приємній кампанії. Споживачі із задоволенням ідуть в онлайн. Саме зараз компанії та бренди, мають використовувати всі можливі канали комунікації, в тому числі – соціальні мережі, щоб збільшити свої продажі. Така місія є досить складною, але її можна виконати, спочатку залучивши цільову аудиторію (ЦА) на свої сторінки у Facebook, Instagram, а потім долучивши її до діалогу, познайомивши із продуктом, а вже тоді здійснювати продажі.

Отже, вміле використання стратегій позиціонування призводить до ефективної діяльності з позитивним результатом.

Щодо сайтів, про які говорять більшість експертів, то вони наявні у потужних загальнонаціональних мережах кав'ярень типу «Львівської майстерні шоколаду», «Львівських круасанів», є вони, наприклад, у кондитерської О`Саоа. Це обумовлено великою аудиторією, що вони мають, і існування сайту як можливості майданчика для продажів, є дуже вигідною інвестицією капіталу. Крім того ми говоримо про той сегмент бізнесу, який основою діяльності вважає такі продажі кави, а кав'ярню розглядає як зручний спосіб розкрутки своєї продукції. Менші за об'ємами і кафецентрично орієнтовані клієнти створюють собі сторінки в соцмережах, причому, загальнонаціональні крім офіційних сайтів запускають офіційні сторінки-на фейсбуці й Інстаграмі, а локальні кав'ярні («Coffeelab Roasters», «Заппа») – тільки на інстаграмі, забуваючи про можливості Тік-Току.

Важливо також не роздратовувати аудиторію нав'язливою рекламою, а поступово вести діалог, розповідаючи про життя і ваші доміанти, ділитися емоціями і фотографіями, писати про позитив, а контекстна реклама може просто набриднути своєю присутністю, складається враження, що вона переслідує покупця. SEO-технології, на відміну від контекстної реклами навпаки, є нативнішим способом реклами. Клієнти будуть бачити вас у видачі Google, ніхто не буде їм вас нав'язувати, адже американському пошуковому гіганту довіряють більшість, і якщо ви знаходитесь у топі пошукової видачі, довіра до вас виростає максимально. Тому ті кав'ярні, які ми будемо аналізувати, є в Google-сервісі, причому – в топовій сотні.

Без сайту просто неможливо запустити ефективну рекламну кампанію в інтернеті, також дозволяє залучати цільових відвідувачів з пошуку. Тому просування кав'ярень в інтернеті краще починати з доопрацювань на сайті.

SMM-спеціалісти працюють з підготовки креативів (фото, відео, графіки) для постів, наповнення сторінки контентом, модерація сторінки, робота з коментарями, відгуками, критикою.

Кожна кав'ярня послуговується роботою SMM-спеціалістів. На сторінках час від часу з'являються пости, фото, відео, меми, які дають можливість зрозуміти рівень комунікації та специфіку роботи й діяльності організації.

Під час війни особливо активно ведуть свою комунікацію SMM-спеціалісти кав'ярні Coffeelab Roasters (<https://coffeelab.com.ua>), на їхній сторінці в соцмережі Instagram щотижня розміщуються матеріали про важливі моменти діяльності:

– Історії та флешмоби, зокрема «Коли, як не зараз», де кожний член команди розказав про щось своє, що наболіло, ті осяяння, які прийшли йому під час війни, що він спробував, чим цікавиться. Цією акцією кав'ярня демонструє емоції, які дуже подобаються публіці.

– Ціла фотоісторія зроблена про те, як в них влучили ракети, і як вони відбудовувалися, і фінішне відео про те, як вони відкрилися знову. За рахунок цього поглиблюється довіра до комунікації, відбувається глибший зв'язок зі споживачами, бо ми тим самим стаємо на один рівень з ними, відбувається співпереживання, бренд стає не просто улюбленою продукцією, а справжнім другом.

– Кав'ярні нагадують про святкування певних знаменних дат в житті людини чи країни, нативно вписуючи туди смаколики до його святкування.

Отже, вибір комунікативних стратегій і грамотне ведення рекламної та SMM-комунікації призводить до успішних результатів, кав'ярні успішно працюють, мають прибутки, кількість клієнтів зростає. Навіть у важкі часи карантину Covid-19 та на сучасному етапі ведення бойових дій і зважаючи на прифронтову позицію, кав'ярні міста Запоріжжя підтримують своїх споживачів якісними напоями і смаколиками, беруть участь у різних акціях. Інтелектуально збагачуючись через розмови про історію і культуру, збирають гроші на підтримку ЗСУ, допомагають переселенцям і хворим тваринам, відбудовуються після влучань ракетами і знову працюють.

Список використаної літератури

1. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент. Суми : СумДУ, 2010. 110 с.
2. Мінцберг Г. Стратегічний процес : концепції, проблеми, рішення. Київ : Студцентр, 2000. 684 с.
3. Ромат Є. В. Реклама. Київ : Студцентр, 2001. 496 с.
4. Що таке SMM просування й з чого починати? URL : <https://marketingsystems.com.ua/chto-takoe-smm-prodvizhenie-i/>
5. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: науковий журнал*. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. № 2 (74). С. 70-78.
6. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*. 1999. №. 39. P. 214-217.

Андрій Гусєв,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна*

ВІДЕОІГРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Відеоігри стали одним із найбільш популярних форматів розваг і розвитку для мільйонів людей по всьому світу. Тому, використання відеоігор як інструменту для залучення цільової аудиторії є цікавим варіантом для багатьох брендів та компаній. Один із головних аспектів успішної кампанії з використанням відеоігор – це знання своєї аудиторії. Це дозволить компанії розуміти, які ігри та який тип контенту цікавить їхню аудиторію та як вони сприймають інформацію. На основі цих даних можна створити унікальну стратегію для залучення цільової аудиторії.

Вдалим прикладом – компанія Burger King. Влітку 2019 року вона заплатила 60 тисяч євро за право стати титульним спонсором клубу-аутсайдера Stevenage, що виступає в четвертому дивізіоні англійського футболу – Лізі 2. Таким чином, Burger King при мінімальних витратах виявився в грі FIFA-20 з аудиторією в 10 млн. гравців [1], розмістивши свій логотип на майці Stevenage. Особливість ігор серій FIFA, в яких представлена вся вертикаль англійського професійного футболу, інші країни так докладно не представлені. У Burger King вирішили, що великі футбольні клуби вже мають сформований образ і солідні спонсорські пакети, а ось у маленьких команд є величезний потенціал: «Якщо ви футбольний фанат, який любить грати у ФІФА, вам не заважає грати за Стівенейдж, навіть якщо ви не фанат Стівенейдж, тому що ми всі вболіваємо за аутсайдерів, а це клуб невдах. Це одна з причин, чому ми вибрали відносно малий клуб, а не великий», – розповів глава відділу глобального маркетингу Burger King Марсело Паскоа [2]. Щоб і клуб, і Burger King помітили, адже за такий слабкий клуб з «підвалів» англійської «трясовини» мало хто хотів грати, був придуманий The Stevenage Challenge. За розвиток клубу, забиті голи, перемоги в турнірах гравці, які ділилися своїми досягненнями в соціальних мережах, отримували безкоштовні бургери. Невдовзі Stevenage швидко став найпопулярнішим клубом у режимі «Кар'єра»; всього ж гравці забили більше 25 000 м'ячів, а у футболках Stevenage з логотипом Burger King засвітилися віртуальні Роналду, Мессі, Неймар, Мбаппе та інші зірки. Відео, де вони забивають голи за маловідомий Stevenage, заповнили Інтернет. Успіх чекав і сам Stevenage: вперше в історії клубу вони розпродали всі футболки по 50 євро за штуку. Сторінки клубу та офіційний сайт переглянули більше 1,2 мільярда людей. «Це піар, який не можна купити, як клуб другої ліги. Цінність участі в цій грі феноменальна – ймовірно, це цінність, яку не усвідомлюють багато клубів і брендів» [3]. При середній відвідуваності 3000 чоловік, а поблизу знаходяться такі клуби, як Arsenal, Tottenham, West Ham та Watford, залучити нових шанувальників складно, а Stevenage разом із Burger King це вдалося.

Інтеграція брендів у кіберспортивні ігри відбувається на багатьох рівнях. Випускаються цифрові релізи, скіни й костюми для персонажів, пов'язані з брендом, освоюються внутрішньоігрові рекламні площі. З приходом пандемії особливої популярності набуває також створення віртуальних ігрових подій. Так, у співпраці з компанією Epic Games репер Travis Scott у грі Fortnite провів концерт. Концерт проходив прямо в ігровій локації, вхід до якої відкривався за півгодини до початку. Він почався з падіння метеорита, після якого з'явилася гігантська модель-аватар репера. Спершу Travis Scott переміщуватися з місця на місце і читав реп. У якийсь момент він став перетворюватися на робота, а його кровоносна система перетворилася на неонові вогні. Після однієї з пісень весь рівень раптово пішов під воду, а репер продовжував читати вже у скафандрі. Виступ закінчилося презентацією нової пісні та виходом у відкритий космос. Крім того, у грі з'явилися тематичні предмети екіпування, емоції та інші предмети для персонажів. Щоб охопити якомога більшу аудиторію, цей концерт проходив кілька днів і в різний час. Концерти відвідало понад 27,7 млн гравців, а ролик на каналі артиста набрав 140 млн. переглядів [4]. На хвилі успіху Epic Games влаштувала ще один концерт, на якому виступили Diplo, Young Thug та Noah Cyrus, під час якого Diplo презентував свій новий альбом Diplo Presents: Thomas Wesley. Кількість геймерів постійно збільшується і, за прогнозами NewZoo [5], вже в кінці року по всьому світу було більш ніж 2,7 мільярди гравців. Зростання кіберспортивної індустрії, взаємодія з великими світовими брендами створюють добре підґрунтя для розвитку інфраструктури, утримання фанатської бази та перетворення на нову глобальну галузь рекреаційних розваг.

Загалом, відеоігри стали ефективним інструментом брендингу. Вони дозволяють компаніям не тільки залучити увагу своєї аудиторії до продукту або послуги, але й взаємодіяти з нею, зробити процес залучення цільової аудиторії

цікавим та захоплюючим. Головне – знати свою аудиторію та створювати унікальний контент, що відповідає її потребам та інтересам.

Список використаної літератури

1. FIFA 20. 10 миллионов игроков. URL: <https://www.ea.com/ru-ru/games/fifa/fifa-20/news/fifa-20-10-million-players-infographic>
2. Stevenage: How Burger King sponsorship led to Fifa game popularity. URL: <https://musebycl.io/gaming/how-burger-king-using-fifa-20-make-tiny-english-team-big-deal>
3. <https://www.bbc.com/sport/football/54279530>
4. <https://twitter.com/FortniteGame/status/1254817584676929537>.
5. <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report.com/news/home/20170223005219/en/>.

*Надія Ухаліна,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Невід'ємною складовою бізнес-діяльності є її інформаційне забезпечення. У сучасному світі відсутність такого забезпечення або ж проведення на неналежному рівні призводить до негативних наслідків бізнесової діяльності. Тобто, на сьогоднішній день інформаційна складова є нагальною потребою.

Економічні аспекти інформаційного забезпечення розглянули такі науковці: Н. Мікула, А. Мокій, І. Бабець та інші. Проте у загальному цей аспект ведення бізнесу розглянуто недосконало та досить фрагментарно. У зв'язку з цим при практичному застосуванні інформаційного забезпечення виникає багато спірних питань [2].

На сьогоднішній день поняття «інформаційне суспільство» посідає важливе місце в будь-якій з видів діяльності. Воно має широке тлумачення і стає синонімом до поняття ефективність «управління». Отже, в загальному інформаційне забезпечення — комплексний процес вироблення та управління інформацією для ефективного забезпечення бізнесових потреб.

У сучасному інформаційному просторі забезпечувати такі потреби стало набагато легше, ніж це було, скажімо, 10 років тому. Інформаційний простір розширюється, а інформаційне забезпечення стає багатшим та ефективнішим. Якщо раніше ефективну рекламу можна було побачити по телевізору або почути по радіо, то зараз ці акценти суттєво змінилися. Вже давно ефективнішим інформаційним забезпеченням бізнесу є інші інструменти, наприклад, соціальні мережі. Проте, основною проблемою залишається вибір інструментів інформаційного забезпечення. Скажімо, є такі види бізнесової діяльності, коли ефективним інструментом все ж буде реклама на радіо. Саме тому для забезпечення ефективною інформаційною діяльністю все ж краще залучати спеціалістів. Чим власники бізнесу нерідко нехтують і тим самим вкладають гроші в таке забезпечення, яке не дає позитивного результату. Це відбувається саме через неправильних підбір цільової аудиторії та каналу збуту інформації. Також проблемою може бути неправильний підхід до побудови наративів. Іншими словами, важливо донести до цільової аудиторії саме ті меседжі, які викликать бажання купити той чи інший продукт чи послугу. Особливо складним

це завдання постає на перших етапах взаємодії. Коли це ще маловідомий продукт треба продумати усі аспекти взаємодії з потенційними клієнтами та передбачити усі можливі ризики різних видів комунікації.

Значущість ролі інформаційного забезпечення важко заперечити. Особливий вплив вона має на ефективність виробничо-економічної діяльності. Це спричинило появу нових підходів до вивчення цього питання. На думку Кобба-Дугласа основними складовими для успішного ведення бізнесу є капіталовкладення в економіку, витрати на робочу силу та підвищення рівня інформаційної складової. Він вважає, що досягнення економічного ефекту полягає не лише за допомогою використання робочої сили, але й основі підвищення інформаційної складової в сукупних витратах на виробництво [1].

Однією зі складових успішного функціонування бізнесових проєктів є використання в їх діяльності принципів і інструментарію інформаційного забезпечення. Мається на увазі сукупність форм, методів та інструментів управління інформаційними ресурсами.

Ефективна організація інформаційної діяльності підприємства забезпечується використанням інформаційних ресурсів. Алгоритм взаємодія з якими, способи, види та канали збуту має обрати кожен бізнес окремо. Саме задля цього передбачається виконання такої роботи спеціалістом.

Різні чинники впливають на побудову інформаційного забезпечення роботи підприємства. Та обов'язково це має відбуватися в умовах тісної взаємодії інформаційної і виробничої сфери, що дозволяє говорити про їх синергетичний ефект.

Список використаної літератури

1. Hayes R. Information and Productivity. IRECIHE Butleton. 1980. V. 6. № 1/2. P.21-35.
2. Mokiу A., Babets I. Basic aspects of providing information subsystem of an innovative model for transboundary cooperation. *External economical courier*. 2006. № 1-2. P. 15-18.

Наталія Санакоєва,

кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

Ксенія Вербицька,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ PR-КОМУНІКАЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ: ЦІННІСНИЙ ТА ЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Виклики, які постають перед українськими благодійними організаціями після 24 лютого 2022 року, зумовлюють переосмислення комунікацій та пошук найбільш результативних засобів і методів PR. Різке збільшення кількості суб'єктів, які надають благодійну допомогу, та підвищення зацікавленості суспільства розкрили проблему недостатньої інформаційно-методичної та наукової бази, яка б регулювала етичність застосованих інструментів та сприяла аксіологічному розвитку культури благодійності в Україні. Важливо, щоб українські некомерційні організації мали достатню кількість фахової інформації, а суспільство усвідомлювало ціннісне

підґрунтя та свідомо підходило до надання допомоги. Актуальність проблеми та доцільність наукового пошуку шляхів її вирішення зумовили вибір нашої теми.

Сьогодні благодійність та волонтерство є одними з найбільш популярних видів діяльності в українському суспільстві. За даними Центру демократії та верховенства права, за перші 4 місяці повномасштабної війни в Україні було зареєстровано 3364 благодійні організації, це в 4 рази більше, ніж протягом усього 2021 року [2]. Такі показники свідчать про підвищення рівня свідомості українського суспільства, прагнення до правової та етичної добродійної діяльності.

В українському науковому дискурсі ціннісно-етичні засади благодійності досліджували С. Пасічниченко [3], Р. Сербин [5], Т. Тронько [6]. Зокрема, Р. Сербин наголошував на важливості державної підтримки розвитку благодійної діяльності та формування правової й організаційної бази в цій сфері [5, с. 412].

Законодавством України визначено, що благодійна організація – це юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи декількох сферах [4]. З цього випливає, що робота таких організацій не має бути хаотичною, а повинна відповідати закладеним цінностям та статутним цілям. У такому випадку кожен фонд, волонтерське об'єднання чи ГО вибудовує власну комунікаційну стратегію, а держава має забезпечувати створювати умови для етичного та правового розвитку соціально важливої сфери.

Одним із нагальних питань є розуміння організаціями поняття етичності та добросовісності. Незважаючи на те, що етика є філософською категорією, в цьому випадку вона має практичне і конкретне вираження. Проводячи паралель з комерційним бізнесом, варто розглянути етичний універсалізм, який передбачає постійне дотримання етичних норм, пошук універсальних, незалежних від ситуацій цінностей [1, с. 52].

До маркерів етичності благодійної організації відносимо наявність чіткої й достовірної звітності, корпоративна відповідальність, дотримання принципів гуманізму та поваги до конкурентів, які проявляються в PR-комунікаціях та партнерських співпрацях.

Серед професійних організацій з багаторічним досвідом виокремлюємо благодійний фонд UAnimals, який має нефінансову та фінансову звітність та власний етичний кодекс, який регулює корпоративну культуру колективу співробітників і волонтерів.

Звітність має бути основою діяльності будь-якої некомерційної організації, адже вона несе відповідальність перед суспільством, донорами та бенефіціарами. Найбільш поширеним форматом є звітування через соціальні мережі, також є публічна фінансова звітність, звіти в поштової розсилці. Мета останніх – не лише прозвітувати про виконану роботу, але й повторно привернути увагу аудиторії заохотити допомагати далі.

Так, фандрейзингова платформа United 24 використовує пряму розсилку донорам, інформуючи таким чином про результати роботи, новини та спецпроекти, в яких можна взяти участь.

Аналіз українського медіапростору демонструє, що публічна звітність як важлива частина етичної діяльності характерна для фондів допомоги військовим, це пов'язано передусім із соціальною важливістю теми, увагою суспільства. Серед винятків є лише проекти, секретність яких є питанням національної безпеки. Як приклад, комунікаційна фандрейзингова кампанія «Black Vox» від фонду «Повернись живим» була проведена з мінімальною кількістю інформації та відсутністю звітності, але репутація фонду забезпечила довіру до проекту.

Однак, є новостворені організації, які не мають не лише звітів про витрачені кошти, але й чітких формулювань статутних цілей і цінностей. Вирішенням цієї проблеми може бути вдосконалення механізмів державного регулювання, але

насамперед – формування свідомого суспільства, яке буде керуватися принципами етики при виборі фонду чи БО для співпраці.

На цьому етапі особливо важливими є аксіологічний та моральний аспекти благодійності, які нерозривно пов'язані не лише з безпосереднім вирішенням соціальних проблем, але й з досягненням вищої мети – формуванням суспільної думки та свідомого суспільства.

Тому серед головних завдань PR-комунікацій є не лише інформування та залучення ресурсів, але й побудова емоційних та смислових зв'язків. Емоції відіграють важливу роль у добродійності, проте значна кількість соціальних PR-кампаній демонструють відсутність достатньої кількості знань та досвіду щодо етичності використання окремих прийомів. Важливо уникати маніпуляцій емоціями людей, зокрема почуттям провини чи жалості, адже ефект від таких меседжів буде негативний в довгостроковій перспективі. Однак, грамотно побудовані комунікації будуть спрямовані саме на ті емоції, які сприятимуть підвищенню рівня лояльності благодійників.

Так, дослідники університету Корнелла виявили, що благодійні організації можуть збільшувати пожертвування, використовуючи емоції, які відповідають їхнім моральним цілям. Наприклад, благодійні організації, які сприяють добробуту та гуманітарним справам у суспільстві, повинні використовувати співчуття, але благодійні організації, які сприяють рівності та справедливості мають використовувати вдячність [7, с. 786]. Ми можемо це спостерігати на прикладі комунікаційних кампаній українських благодійних фондів та організацій. Так, Український ветеранський фонд, який працює над підтримкою ветеранів, у своїх меседжах звертається до емоції вдячності, а не співчуття. Його головною місією є встановлення рівності та справедливості можливостей для українських ветеранів, натомість співчуття вважається не доречним та сприймається негативно. Інший приклад – PR-кампанії фонду «Таблеточки», який допомагає онкохворим дітям. Візуальне оформлення соціальних мереж та меседжі побудовані так, щоб викликати глибинні емоції співчуття й бажання допомогти.

Безумовно, у наші дні застосування PR-технологій є важливим складником роботи будь-якої благодійної організації. Правильне просування має вирішальне значення не лише для побудови ефективної комунікації з аудиторією, але й безпосередньо для досягнення статутних цілей. Саме від рівня впізнаваності, сформованого іміджу та репутації залежить успішність залучення матеріальних та людських ресурсів. Проте, перш ніж обирати PR та рекламні методи для соціальної реклами чи фандрейзингової кампанії, кожен фонд має визначити власне ціннісне підґрунтя, принципи і засади етичної роботи. Це запорука формування якісної благодійності та свідомого громадянського суспільства в Україні.

Список використаної літератури

1. Боцян Т. Етичність бізнесу в Україні крізь призму нефінансової звітності. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 3-4 (1). С. 50-53.
2. За час повномасштабної війни в Україні з'явилося 4365 громадських та благодійних організацій. Центр демократії і верховенства права. Стаття від 21.07.2022. URL: <https://cedem.org.ua/news/4365-gromadskyyh-ta-blagodijnyh/> (Дата звернення: 29.04.2023).
3. Пасічніченко С. Благодійність як соціальний феномен та основа формування соціальної допомоги. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2014_1_19 (Дата звернення: 29.04.2023).
4. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI. Дата оновлення: 11.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text> (дата звернення: 29.04.2023).

5. Сербин Р. Теоретико-правові засади поняття благодійної діяльності. *Актуальні проблеми держави і права*. 2015. Вип. 75. С. 412–416
6. Тронько Т. Мотиваційні засади благодійної діяльності (історіографічний аспект). *Країни Центральної, Східної та Південно-Східної Європи в історичному дискурсі Західної цивілізації : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (7 квітня 2020 року)*. Полтава-Вітебськ, 2020. С. 325-331.
7. Goenka S., Van Osselaer S. M. Charities can increase the effectiveness of donation appeals by using a morally congruent positive emotion. *Journal of Consumer Research*. URL: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz012> (дата звернення: 29.04.2023).

Наталія Санакоєва,
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна
Валерія Вітер,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ У СФЕРІ ШОУ-БІЗНЕСУ

Використання сучасних PR-технологій є невід'ємним складником просування персонального бренду артиста в сучасних умовах. Сьогодні сфера українського шоу-бізнесу переживає істотні якісні зміни, в результаті остаточного відокремлення від російського культурно-інформаційного простору з'являється більше можливостей для українських артистів. Саме тому питання ефективного просування особистого бренду є особливо актуальним для українських артистів та PR-фахівців сфери шоу-бізнесу. Важливу роль у просуванні персонального бренду артиста має його репрезентація через різні комунікаційні канали. Одним із найбільш актуальних способів просування артистів є рекламування їх персонального бренду в мережі Інтернет.

Цю тему досліджували такі науковці, як: В.Березенко [2], Н.Лебідь [4], К.Гуцалюк [3], Н.Санакоєва [7], К. Цветкова [7], О.Хлистул [8].

Сьогодні формування персонального бренду кожного артиста є необхідною передумовою успішного позиціонування на динамічному ринку розваг, що постійно змінюється та розширюється з появою нових виконавців та гуртів, що потребують підтримки у сфері маркетингу та просування. Якщо метою є досягнення визнання персонального бренду, слід зосередитись на розробці чіткої та концептуальної стратегії маркетингу, щоб відповідати потребам сучасного ринку та забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією. Згідно з Т. Петерсоном, персональний бренд формується за допомогою ідей та асоціацій, які викликає особистість у своїй аудиторії, а також за допомогою її поведінки та зовнішнього вигляду [3].

Шоу-бізнес представляє собою комерційну діяльність в сфері розваг, яка поєднує мистецтво і бізнес, естетику і економічну вигоду. Це спрямована діяльність створена з метою розповсюдження та споживання творів мистецтва, яка вимагає використання PR-стратегій з метою просування своїх продуктів та отримання прибутку [8]. Для ефективного просування персонального бренду артиста у шоу-бізнесі необхідно визначити PR-технології, які сприятимуть підвищенню впізнаваності та збільшенню зацікавленості аудиторії. Окрім формування музичного матеріалу, для досягнення успіху необхідно також зосередитись на формуванні довіри

та позитивного іміджу серед публіки. Формування всіх компонентів персонального бренду є ключовим для успішного просування.

У нашому дослідженні ми акцентували увагу на дослідженні PR-діяльності однієї з представниць української сучасної музичної індустрії – Тіни Кароль. Аналітичні висновки, отримані в процесі дослідження, дають змогу зробити висновки про ефективність використання PR-технологій у процесі формування образу виконавиці. У контексті кар'єри Тіни Кароль можна спостерігати диверсифікацію творчої діяльності з використанням музичних жанрів поп та поп-рок. За відсутності безпосередньої кореляції між рівнем популярності виконавиці та ефективністю її PR-стратегій, можна стверджувати, що використання PR-технологій є необхідною умовою для успішного просування бренду виконавиці. Основною метою будь-якої PR-кампанії є підтримка інтересів та допомога замовнику в досягненні практичних бізнес-цілей через ефективне просування [8]. Головною функцією PR-менеджера в шоу-бізнесі є робота з цільовою аудиторією, формулювання та виконання конкретних термінів та тактичних дій. Мета PR-менеджера полягає в забезпеченні ефективних комунікацій та побудові позитивних відносин з громадськістю. Поведінка артиста на концерті відноситься до важливого аспекту PR-стратегії, оскільки вона допомагає забезпечити лояльність публіки до артиста. Концерти потребують особливої інформаційної підтримки, яка може включати розміщення зовнішньої реклами та проведення інформаційних кампаній в Інтернеті. Організація прес-конференцій, автограф-сесій, зустрічей тощо є частинами живого спілкування з аудиторією, яке може бути важливим для успіху PR-стратегії [3].

Наявність власного веб-сайту є необхідним елементом для артиста, оскільки цей ресурс стає джерелом інформації та сприяє формуванню позитивного іміджу виконавця. Для успіху сайту важливо забезпечити його привабливість та зручність у користуванні [3]. Комунікації в Інтернет-просторі соціальних мережах є критичними факторами успішності персонального бренду «Тіна Кароль». Так, виконавиця має власний веб-сайт, де доступна інформація про майбутні концерти; є інформація про власний благодійний фонд; посилання на актуальні соціальні мережі, а також контакти менеджменту для ефективної комунікації та розв'язання організаційних питань.

Традиційним каналом для просування персонального бренду у сфері шоу-бізнесу є присутність на сторінках глянцевого та спеціалізованого видання. Так, згадка про артиста в музичних журналах є дуже важливою, тому що дозволяє охопити більш широку аудиторію, сформувати репутацію та привернути увагу читача. Тіна Кароль має значну кількість інтерв'ю та обкладинок у відомих українських та зарубіжних журналах, таких як VOGUE, VIVA, Harper's Bazaar, ELLE, GULLIVER та інші. Публікація в таких журналах є важливою складовою PR стратегії виконавиці. Цей підхід допомагає шанувальникам отримати ексклюзивну інформацію про творчий та особистий шлях артистки, що привертає додаткову увагу цільової аудиторії.

Використання мерчу, сувенірної продукції та символіки має вплив на емоційний зв'язок між артистом та його прихильниками, і також сприяє підвищенню обізнаності про артиста [3]. Так, Тіна має власну сувенірну продукцію зокрема предмети одягу з авторською символікою, а також косметичні засоби та предмети для домашнього затишку.

Соціальний піар відіграє вирішальну роль у позиціонуванні українських виконавців, особливо в час трансформації українського культурно-інформаційного простору. У Тіни Кароль є власний онлайн-магазин в якому представлені авторські колаборації з відомими українськими брендами. Зараз в онлайн магазині можна придбати авторську колекцію одягу створену разом з українським брендом One by One. Наразі головна мета цього онлайн-магазину полягає у фандрейзингу для благодійної діяльності.

Отже, застосування сучасних технологій PR сприяє активному просуванню виконавиці на сучасному ринку українського шоу-бізнесу та формує стійкий імідж серед цільової аудиторії. Взаємодія між артисткою та її фанатами базується на вербальних та невербальних засобах комунікації, що сприяють забезпеченню лояльності публіки до артиста. Так станом на 2023 рік офіційний акаунт фан клубу Тіни Кароль в соціальній мережі Instagram налічує 258 тисяч користувачів. За останній рік Тіна Кароль мала безліч згадок в пресі, як у контексті особистого, творчого життя так і благодійності. Так, на сьогодні Тіна Кароль є однією з найбільш популярних артисток українського шоу-бізнесу з аудиторією 483 000 слухачів та в середньому 5 мільйонів переглядів на платформі YouTube [6], а кількість фоловерів на особистій сторінці співачки в Instagram досягає 1,8 мільйона [5], кількість прослуховувань на стрімінговій платформі Spotify перевищує 160 000 слухачів щомісяця [1]. Це свідчить про ефективність вибраної стратегії PR для успішного просування персонального бренду «Тіна Кароль», як артиста.

Список використаної літератури

1. Акаунт виконавиці Тіни Кароль на стрімінговій платформі Spotify. URL: <https://open.spotify.com/artist/0W3C8tSz8ERP2t37m6Ru6r>
2. Березенко В., Керімов Р. Роль і місце соціального інституту публік рилейшинз в структурі інформаційно-комунікаційного простору сучасної України. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/77/1831/4023-1?inline=1>
3. Гуцалюк К. Поняття та методи PR-діяльності в українському шоу-бізнесі. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/ponyattya-ta-metody-pr-diyalnosti-v-ukrajinskomu-shou-biznesi/>
4. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2019, № 2, С. 81-86.
5. Особистий акаунт Тіни Кароль в Instagram URL: https://www.instagram.com/tina_karol/
6. Персональний YouTube канал Тіни Кароль URL: <https://www.youtube.com/channel/UCoV61u5mQvubNi7hJibZh5w>
7. Санакоєва Н., Цветкова К. Концептуальна платформа блогінгу у рекламній галузі. *Журналістика майбутнього : виклики, тенденції, перспективи розвитку : тези Міжн. наук.-практ. конф.* Львів : Простір-М, 2022. С 228-231.
8. Хлестун О. PR в шоу-бізнесі: актуальні напрями дослідження. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. Вип. 46. 2022. С. 41-45.

**ПАНЕЛЬ
МОВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО
МЕДІАПРОСТОРУ**

Тетяна Плеханова,

*кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

Стефанія Левченко,

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність ОбІ Журналістика,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ СЛЕНГІЗМІВ У МОВІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Процес демократизації суспільного життя позначився і на мовленні журналістів, яке стало більш живим, відкритим, розкутим. Постійний та бурхливий розвиток мови призвів до використання сленгової лексики в різних засобах масової інформації. Саме сленгові одиниці, які використовуються переважно у колі молодих людей, є одними зі складових процесу урізноманітнення та поповнення нашої мови. У свою чергу, існування різноманітних сленгізмів доводить, що мова залишається динамічною системою, яка постійно живе і розвивається.

Сленг є лексичним явищем, що демонструє різноманітність функцій мови серед різних прошарків населення та професійних груп. Проблеми вивчення сленгової лексики присвячена низка робіт українських та закордонних науковців, таких як Г. Чорнобай, В. Боржовський, К. Котелевець, Н. Абабілова, Л. Ставицька, О. Глазова, В. Антоненко-Давидович, Г. Еманн, С. Мартос, О. Данилевська та ін.

На сьогодні існує досить велика різноманітність дефініцій терміна «сленг». Серед багатьох визначень цього поняття, можна виділити такі:

1. Розмовна субстандартна мова, яка складається з нових та вже існуючих слів, які вживаються в особливому значенні [6, с. 5].
2. Мова соціально чи професійно відокремленої групи є протилежністю літературній мові [7, с. 85];
3. Варіант розмовної мови, який не збігається зі стандартами літературної мови [7, с. 85].
4. Жаргонні слова чи вирази, що є характерними для людей певної спеціалізації чи соціальних прошарків, які пронизують літературну мову та отримують певне емоційно-експресивне забарвлення [5, с. 637].

Таким чином, можемо констатувати, що сленг – це соціально детермінована, загальнопоширена категорія, яка поза загальноприйнятими нормами мови реалізується через фонологічні, орфографічні, морфологічні, лексичні та граматичні особливості та різноманітні експресивні мовні засоби.

Науковці відзначають, що сленгізми характеризуються такими ознаками як оригінальність, невимушеність, новизна, образність, стислість і дотепність. Така

нестандартна лексика містить у собі естетичний, емоційний компонент. Головна мета вживання таких слів – не тільки донести інформацію, а й висловити свої емоції, почуття у мовленні, продемонструвати свою особистість. Тому сленг використовують свідомо у розмовному мовленні з різною стилістичною метою: для створення ефекту новизни, незвичайності, для передачі певного настрою мовця, для надання висловлюванню конкретності, жвавості, виразності, стислості, образності, а також щоб уникнути штампів, кліше. Все це досягають завдяки використанню стилістичних тропів: метафори, метонімії, синекдохи, літоти, евфемізмів [1, с. 26].

Важливим аспектом у вивченні сленгу є способи його творення. Як зазначає Л. Ставицька, в основі жаргонотворення лежить мовна гра, креативне маніпулювання слова, насамперед його звуковою формою [3, с. 43]. Серед основних словотворчих способів сленгових одиниць виділяють такі:

1. Афіксація. Суфікси -як : крутяк – добре; -ік: папик – багатий хлопець; -ок: браток – друг. Часто в мові використовують суфікси, які надають словам відтінок зниженої емоційної забарвленості. Наприклад: *«Гадюшник» – у центрі Луцька!* (Волинська газета, 10.12.2019).

2. Метод універбації, слова, що утворені способом стягнення декількаслівного найменування в однослівне: академка – академічна відпустка; зарубіжна література – зарубіжка. Прикладом може стати такий заголовок: *«Кримінальна заліковка»* (Волинська газета, 16.03.2015).

3. Запозичення з іноземних мов або кальки. Наприклад: *Шуба, сто баксів чи пельмешки?* (Gazeta, 13.03.2023). «Бакси» від англійської «bucks» – американські долари. *«На острові Галіндез в Антарктиді триває бебі-бум субантарктичних пінгвінів»* (Gazeta, 03.02.2023). «Бебі-бум» від англійської «Baby-Boom» – різкий стрибок рівня народжуваності.

4. Запозичення із інших субмов: жаргонізмів, професіоналізмів, різноманітних соціолектів. Наведемо такий приклад з газети: *«На Донеччині смертельна ДТП: зіштовхнулися військовий БТР і «легковушка»»* (Gazeta.ua, 02.09.2015).

Поширення сленгової лексики в друкованих текстах зумовлене необмеженістю та непередбачуваністю тематики, імітацією природних та культурних ситуацій, втручанням немовних засобів вираження, що зумовлюють близькість до розмовних текстів.

О. Щепка доводить, що газетна публіцистика і сленг тісно взаємопов'язані, адже саме активне вживання певної лексичної одиниці у пресі, орієнтованій на широку аудиторію, є одним із критеріїв її віднесення до сленга. В той же час цей процес є двостороннім – функціонування сленгу в газетних статтях робить його елементи загальноновживаними [4, с. 198].

Вживання сленгу у виданнях загальної тематики має свою специфіку:

– сленгізми зберігаються переважно у словах респондентів в інтерв'ю або в репортажах;

– сленгова лексика, як правило, береться в лапки, що виділяє її як специфічний елемент тексту;

– значення окремих сленгізмів деталізується журналістами в дужках, що робить їх зрозумілим для всіх читачів.

У результаті аналізу молодіжного українського журналу «Repost» [2] виявлено, що сленгові одиниці використовуються переважно у рубриках молодіжної тематики задля посилення експресії та впливу на читача. «Молодіжна лексика активно вживається у діалогізованих статтях, що найменше редагуються. Завдяки такому «спонтанному» тексту можна побачити вплив усного мовлення на мову друкованих видань» [4, с. 199].

Більшу частину сленгових одиниць відзначаємо в прямій мові: *«Топити за своє не соромно, брате»*; *«Кльові люди мене оточують, усьо суперово»*; *«Чи стикались з*

хейтом своєї творчості?»; «Мені завжди «прилітає» від команди і друзів за такі вибрики».

Молодіжний сленг також присутній в запитаннях журналістів: «Окрім сьогоднішньої тенденції танцювати, серед українських та закордонних селебриті є дуже популярними йога, правильне харчування. Це про вас?»; «Маріанно, челендж Zero Waste, який ви проводили влітку 2019-го, був першим чи до цього запускали щось подібне в соцмережах?».

Виявлено незначну кількість сленгової лексики у заголовках: «Про війну, хейт, український YouTube»; «Хаби-вузли, що об'єднують молодь».

В основній частині тексту видання простежуємо випадки використання цього виду лексики: «Якщо ви не фанат яскравих кольорів і у вас в гардеробі немає нічого жовто-синього, то рекомендую зробити стильне комбо з деталей: окуляри, сумка, шарпетки, шпильки, взуття»; «Обожнюєте різнокольорові одноразові стаканчики, які своєю мімімішністю тішають око всього-на-всього декілька хвилин?»; «Не знімайте stories». Молодіжна лексика активно вживається у журналі «Repost» саме в інтерв'ю.

Отже, можемо констатувати, що метою використання сленгових одиниць у досліджуваному виданні є привернення уваги молодіжної аудиторії (особливо це стосується заголовків), виокремлення матеріалу, надання йому свого роду розкутості, а також, щоб наблизитися до кола своїх читачів. Крім того, сучасні репортери – це переважно молоді люди, які активно використовують сленгові слова, і віддають перевагу легкій для розуміння та сприйняття інформації. Активне використання сленгу в журналістиці визначає можливості для подальшого дослідження цієї групи лексики.

Список використаної літератури

1. Глушук Н. В. Лінгвопрагматика сучасного англomовного сленгу: витоки, класифікаційні та семантичні ознаки. *Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні мови*. 2013. Вип.21. С.22-36.
2. Офіційний сайт видання Repost. URL: <https://repost.in.ua/about/>.
3. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг : соціальна диференціація української мови. Київ: Критика, 2005. 464 с.
4. Щепка О. А. Сленгова лексика у сучасній газетній публіцистиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 41. С.198-201.
5. Яременко В., Сліпушко О. Новий тлумачний словник української мови. Київ : Аконіт, 1998. Т. 4. 944 с.
6. John Ayto, J. A. Simpson. *The Oxford Dictionary of Modern Slang*. Oxford University Press, 2005. 324 p.
7. Spears R. A. *Slang and euphemism*.1981. 448 p.

Наталія Лебеденко,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри радіомовлення і телебачення,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

ПОРУШЕННЯ МОВНИХ НОРМ У СУЧАСНОМУ ТЕЛЕРАДІОЕФІРІ

Усне мовлення українців формувалося впродовж століть і має свої традиції, зумовлені орфоепічними, фонетичними, граматико-синтаксичними особливостями

української мови. Мова засобів масової інформації сьогодні виконує одну з важливих функцій, адже вона є джерелом поповнення словникового складу української мови. Тому журналісти повинні бути відповідальні за кожне сказане слово в телевізійному чи радіоефірі, уважно ставитися до обраних мовних засобів у формуванні думки.

Незважаючи на те, що на сьогодні існує достатня кількість наукових, лексикографічних, практичних джерел з культури усного мовлення та дикторської майстерності, уважний аналіз сучасного українського телерадіомовлення засвідчує низку мовних порушень. Зосередимо увагу на деяких із них, які журналісти повторюють на різних телерадіоканалах.

Перше, на що варто звернути увагу майбутнім журналістам чи журналістам-практикам – ритміко-мелодійний малюнок інформаційного повідомлення. На жаль, під впливом російського інформаційного в українському сформувалося так зване хвилеподібне мовлення, коли наголошені склади в словах вимовляють з більшою силою, гучністю та висотою. Для української ж вимови віддавна властива плавність, зумовлена характером динамічного наголосу, коли його сила розподіляється більш-менш рівномірно на всі склади слова [3, с. 113]. Такий розподіл є одним із критеріїв милозвучності української вимови [2]. Тому українську називають наспівною мовою. Однак, на жаль, у сучасному телевізійному та радіоефірі часто чуємо нерозмірений ритм мовлення журналістів. Іншою помилкою в інтонувванні інформаційних повідомлень є хаотична вимова без розподілу правильних логічних наголосів, пауз, центрів тощо. Це ускладнює швидке розуміння тексту. Звичайно, у воєнний період журналістам нерідко не вистачає часу підготуватися до ефіру, здійснивши партитуру тексту, доводиться імпровізувати, і це призводить до неправильного інтонування усного тексту та виникнення непорозумінь.

Окрім того, українські журналістські інформаційні телерадіотексти насичені лексичними помилками. Це переважно кальки з російської мови. Звертаємо увагу лише на тих, що найчастіше трапляються на різних каналах. Слово *розбиратися* нерідко вживають українські журналісти, коли йдеться про те, що хтось щось з'ясовує, встановлює причину: «*Наші журналісти розбиралися в цій ситуації*», «*Наші журналісти розібралися в причинах...*» тощо. Особливо часто такі вислови чуємо на регіональних каналах. Таких сполучень краще уникати, добираючи добрі українські синоніми: *з'ясовувати, аналізувати, визначати, встановлювати, дізнаватися* тощо. Слово *знаходиться* семантично пов'язане зі словом *шукати*, тому вислів «*Президент знаходиться на місці подій*» неправильний. Добираймо правильні слова: *перебуває, є, розташований, міститься* (залежно від контексту) тощо. На жаль, в українському телерадіоефірі й досі чуємо такі помилки. Ще однією повторюваною помилкою є сполучення *відкрите питання*. Слова *відкрити, відкритий* в українському усному мовленні дуже часто вживають неправильно в різноманітних висловах, і вони мають свої відповідники в різних контекстах. У зазначеному випадку йдеться, очевидно, про питання *нез'ясоване, незрозуміле*. Ще один вислів, на який звертаємо увагу: «*Щасливе в кавичках лице*». Чому ведучий новин обирає російське слово *кавички*, якщо існує українське *лапки*, незрозуміло. Таких лексичних помилок в ефірі багато. Їх потрібно викорінювати, щоб відновлювати унікальність українського усного мовлення.

У мовленні сучасних українських журналістів трапляються й вимовні помилки. У цій розвідці наголошуємо на двох із них. Перша стосується вимови аббревіатури ЗСУ. На жаль, ведучі новин вимовляють її як *ЗуСуУ*. Натомість правильно потрібно говорити *ЗееСУ*. На такій помилці лінгвісти неодноразово наголошують сьогодні, однак і досі чуємо неправильний варіант. Ще однією типовою помилкою у вимові українських журналістів є м'якість шиплячих звуків. Українські звуки *ж, ч, ш, дж* потрібно вимовляти твердо в українській мові. Напівпом'якшеними вони можуть бути лише перед *i* [1, с. 23-24]. На цьому потрібно наголошувати студентам – майбутнім журналістам на заняттях з культури мовлення та дикторської майстерності.

Зазначені приклади порушень мовних норм зумовлені, очевидно, впливом російської мови, вживанням української лише в ефірі, а не в повсякденному житті, незнанням мовних норм, а також низьким рівнем усвідомленості важливості використання рідної мови, її культури та правильності, нестійкістю державної мовної політики.

Важливо дбати про культуру українського усного тексту для відновлення та збереження його національної ідентичності. Адже українське усне мовлення має давню історію та традицію, властиву лише йому.

Список використаної літератури

1. Михайличенко Н. Орфоепічна культура телерадіожурналіста. Практикум. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 112 с.
2. Сербенська О. Основні параметри милозвучності української мови. *Теле- та радіожурналістика*. Вип. 15. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. С. 258–266.
3. Сербенська О. Голос і звуки рідної мови. Львів : Апріорі, 2020. 280 с.

*Ганна Скуртул,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ НЕЙМІНГУ УКРАЇНСЬКИХ ПОДКАСТІВ: ВІД ОПИСОВИХ ДО УНІКАЛЬНИХ

В усьому світі нараховують близько двох мільйонів активних подкастів, і ця цифра постійно росте. Безсумнівно, цей вид аудіоконтенту стає все більш популярним серед аудиторії – згідно з останніми статистичними даними, кількість слухачів подкастів становитиме майже п'ятсот мільйонів [3]. Галузеві аналітики пов'язують зростання популярності подкастів зі збільшенням кількості подкаст-шоу, більшою залученістю знаменитостей, інвестиціями компаній, що транслюють музику (наприклад, Spotify) і збільшенням обізнаності про подкасти, що стало можливим завдяки покращеній доступності.

Подкастинг активно розвивається і в українському медіапросторі. Попри повномасштабне вторгнення, збільшення ризиків у роботі і глибокі трансформаційні процеси в стандартах професійної журналістики, у 2022 році показники слухання подкастів в Україні значно зросли. Наприклад, високі результати демонструє Суспільне: менеджер подкастів Дмитро Афанасьєв, підсумовуючи останні два роки для команди, зазначає, що всі подкасти мовника прослухали більше мільйона разів. Причому 80% прослуховувань за весь час припадає на 2022 рік. Загалом було випущено 24 нових проекти, а 10 з уже наявних продовжені на нові сезони. Сумарно це складає більше ніж 500 епізодів тривалістю понад 150 годин [4].

З огляду на популярність подкастів як медіапродукту, інтенсифікуються і дослідження цього контенту. В українському журналістикознавстві подкастинг досліджували такі вчені, як О. Дмитровський, О. Кирилова, І. Страшко. Однак неймінг подкастів, його структурні й семантичні особливості й досі залишаються невивченими, що зумовлює актуальність наукової розвідки.

На думку Еріка Ньюзума, «... слухач вибирає не просто слухати, а слухати конкретний подкаст, планка очікувань автоматично підвищується порівняно з радіоконтентом» [1, с. 18]. Отже, подкастинг – це індивідуалізоване («інтимне» за Еріком Ньюзумом) медіаспоживання, а вдала назва допомагає подкасту виділитися на

тлі величезної кількості схожих аудіопродуктів, привернути увагу аудиторії та спонукати слухачів звернутися до нових епізодів, підписатися чи задонатити на Patreon. Саме від назви, обкладинки й опису більше всього залежить, чи натисне «play» потенційний слухач.

Спрощена стратегія в називанні подкастів зводиться до двох правил-рекомендацій: перші – це назвати фразою (інколи відомою) чи її уривком; друга – придумати повноцінну оригінальну назву. Політематичність українських подкастів призводить до розширення варіантності номінації цього аудіоконтенту. Вважаємо можливим вийти за межі спрощеного підходу до медіаномінації в подкастингу. Аналіз більш ніж 200 назв українських подкастів, які розміщені на платформах Google Podcast і Spotify, продемонстрував, що в неймінгу, по-перше, є такі, що відображають змістові, тематичні властивості аудіопродукту, його жанрові особливості чи канал передачі: «Детектор медіа говорить» (Детектор медіа), «24.02: Реконструкція», «Хроніки економіки», «Україна після карантину» (Українська правда), «Інше інтерв'ю з Володимиром Анфімовим», «Феномени української культури» (DFT Magazine), «Розстріл на Леха Качинського. Розслідування», «Наша класика», «Музиканти і війна», «Український біатлон: історії успіху», «Емоційний інтелект» (Суспільне Подкасти), «Соломія брава», «Кожен волонтер», «Нотатки з мистецтва» (Radio SKOVORODA), «Історії українського дизайну» (MEGOGO Audio), «Відверто про IT», «Наша різдвяна історія» (Urban Space Radio), «Щоденник війни» (Наріман Алієв), «Стара Полтава» (незалежний проєкт), «Людина в окупації» (Радіо Треба), «Репресовані» (IZON Media), «Моя історія війни» (Суспільне Запоріжжя) та інші.

По-друге, подкастери в назвах часто орієнтуються на запит і вподобання адресата. Такі відадресатні номінації вимагають від аудиторії креативного мислення та інтерпретаторських зусиль: «Станція 451», «Вулиця Степана Бандери» (The Village Україна), «Лєро, коли онуки?» (NV), «Країна, схожа на гранат», «Головний подкаст» (Суспільне Подкасти), «Своя сорочка» (Ейдос), «Життя в серванті», «Культурний трибунал» (The Ukrainians Audio), «Гомін Аут» (UA: Промінь), «Напалм», «Усе так райдужно» (Бабель), «Апрошотам?» (Radio SKOVORODA), «Подкаст ім. Джей Джона Джеймсона» (Стоп! Знято!), «Кеди Каннінгема», «Сіль землі» (незалежні проєкти), «War-life balance», «Сафарі», «Клятві питання», «Кавун та тютюн» (Українська правда), «Архітектурна кома» (Суспільне Запоріжжя). Інколи автори в назвах вдаються до алюзій та ремінісценцій: «Реве та стогне ресторатор» (Poster), «Сто тисяч» (Суспільне Подкасти), «Одного разу в подкасті» (Gogol Media), «Перефарбований лис» (незалежний проєкт), «Мати драконів», «Скажені пси» (NV), «Карантіно» (Urban Space Radio), «Де не стоятиму – вистою» (Громадське радіо).

Значна частина номінацій апелює не до адресата, а до адресанта: 1) у назві вказується автор, ведучий чи власник подкасту, наприклад, «Слова невинні з Вікторією Лавриненко» (Radio SKOVORODA), «До попкорну з Анною Пеленчук» (Українська правда), «Подкаст Ярослава Грицака» (The Ukrainians Audio), «Теорія неймовірності з Максом Кідруком», «Авантюристи з Владиславом Івченком» (Суспільне Подкасти), «Особисті фінанси з Іваном Компаном» (NV), «Без бромю з Віталієм Ляскою» (Локальна історія); 2) передають «рекламні» характеристики контенту: «Дуже важлива передача» (Громадське радіо), «Сексуальний подкаст», «Здоровий подкаст» (The Village Україна), «Хороший Поганий Злий Подкаст» (незалежний проєкт), «Ніжний інгліш» (The Ukrainians Audio), «Нудний подкаст для твого сну» (незалежний проєкт), «Мілітарний подкаст» (медіапроєкт MIL.IN.UA); 3) позначають ситуації, що відбулися в житті автора і спонукали створити подкаст: «у подкастах ... закладені суб'єктивні смисли, які виражають особливості світобачення авторів, мотиви їх створення ... подкастер, за допомогою мови, не просто передає інформацію, в якій містяться ті чи інші знання про певні фрагменти світу, він проявляє

себе, виражає себе як «Я» [2, 84]. До такого типу номінації можемо зарахувати подкасти «Я знаю як це» (IZONE Media), «Я не встигаю» (Українська правда), «Взяла і прочитала» (Радіо Поділ), «Завела собаку», «Я включив не той подкаст», «Мене це хвилює» (незалежні проєкти).

Значна частина онімів демонструє тенденцію до інтимізації, що виражається в активному використанні займенників: «Як ти?» (Як ти там), «Де ти там робиш» (Urban Space Radio), «Як ти думаєш» (незалежний проєкт), «Що ти собі дозволяєш?» (незалежний проєкт), «Та ти шо?» (Geek UA), «Чому ти зміг» (TWR UA), «Моя смілива ТИ» (Radio SKOVORODA), «Як ми вижили» (Суспільне Подкасти), «Як ми кохалися» (The Ukrainians Audio) та інші.

Отже, автори подкастів не обмежуються лише традиційними стандартними мовними засобами, а й шукають нетривіальні, унікальні емоційно-марковані засоби мовленнєвої гри, зашифровуючи в такий спосіб тематику і проблематику задуму, його реалізацію.

Список використаної літератури

1. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Харків : Віват, 2022. 336 с.
2. Страшко І. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 71. С. 83–89.
3. How many people listen to podcasts worldwide? (2019–2024). URL: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-listen-to-podcasts> (дата звернення: 20.05.2023).
4. IZONE Media. Як минув рік для українських подкастів. Підсумки 2022, 2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=br2_UAf6MSo (дата звернення: 20.05.2023).
5. Spotify : вебсайт. URL: <https://open.spotify.com/> (дата звернення: 20.05.2022).

*Любов Конюхова,
кандидат філологічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ПРИЙМЕННИКІВ У(В) – НА В МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мова ЗМІ активно реагує на всі порухи в свідомості суспільства та відображає нові тенденції в уживанні слів, в особливостях використання мовних засобів. Саме медійникам належить першість в утвердженні мовних норм. Дуже важливо, щоб сучасні медіа пропонували споживачам своєї продукції правильну мову, щоб сприяли засвоєнню власне української мовної норми, яка вбирає в себе внутрішньомовні й позамовні чинники, що відображають напрям руху суспільства. Журналісти можуть ефективно впроваджувати мовну норму в повсякденне спілкування людей. З огляду на те, що прийменники *у(в)-на* зазнавали політичного впливу Росії, сьогодні, коли нарешті ми відхиляємо всі негативи, впроваджені державою-окупанткою, важливо утвердити й нормативне уживання зазначених прийменників.

Ще донедавна пересічний українець іноді вагався, як правильно сказати: *це трапилося на селі чи в селі, живу в Україні чи на Україні* і т.д.

Більшість людей, очевидно, думала, що подібні структури є синонімічними (за нашими спостереженнями, навіть мовознавці не були послідовними в уживанні таких, на наш погляд, проблемних прийменників і в різних ситуаціях використовували їх по-різному, тобто як доведеться). Сформулювати нормативність уживання прийменників допомогли засоби масової інформації, оскільки саме вони «працюють» на найширше коло споживачів – на суспільство взагалі.

З огляду на це питання про особливості вживання прийменників у мові ЗМІ є актуальним і потребує розгляду.

Значення прийменників віддавна цікавило українських мовознавців. Відомі праці А. Колодяжного «Прийменник: Матеріали до лекцій з курсу сучасної української літературної мови», що вийшла 1960 року [4], І. Кучеренка «Теоретичні питання граматики української мови», яка вийшла 1964 року [6], та «Лексичне значення прийменника», яка вийшла 1973 року [5] та інші. Сучасний український мовознавець І. Вихованець проаналізував прийменники за різними критеріями класифікації – семантичним, синтаксичним, морфологічним, логічним, словотвірним і довів, що ці частини мови перш за все мають синтаксичне призначення [1, с. 16-24, [1, с. 51-52]. Учений назвав прийменники аналітичними синтаксичними морфемами, яким властиве значення семантико-синтаксичного відношення адвербіалізованого субстантива до інших компонентів речення або словосполучення. З формально-граматичного боку прийменник указує на синтаксичну залежність субстантива від інших слів у реченні або від усього речення в цілому [1, с. 19-21], [2, с. 25-26].

У науковій праці з морфології «Теоретична морфологія української мови» прийменники трактують як окремий тип слів-морфем, який найтісніше пов'язаний із синтетичними релятивними морфемами й основне функціональне призначення якого полягає в переведенні субстантива із синтаксичної субстантивної позиції в позицію прислівника [3, с. 330]. Тут чітко класифіковано прийменники за семантичними типами й показано, які відношення передають ці частини мови, уживаючись з тими чи іншими відмінками.

На проблеми функціонування просторових прийменників та на інтерферентний вплив на них звернула увагу сучасна лінгвістка І. Фаріон [8].

Мета нашого дослідження – з'ясувати основні проблеми функціонування просторових прийменників *у(в) –на* в мові мас-медіа та вказати на причини виникнення цих проблем.

Мета передбачає виконання таких завдань:

– проаналізувати мас-медійні тексти з погляду вживання прийменників *у(в) –на*);

– звернути увагу на особливості вживання цих просторових прийменників у період війни.

Ось приклад з газети 2013 року:

«В Україні ми чужі». Щоб захистити вітчизняних фахівців, В'ячеслав Грозний пропонує створити на Україні об'єднання футбольних тренерів.

Очевидно, журналіст тоді не задумувався над тим, як правильно: *в Україні чи на Україні*.

Прийменники **в (у)** і **на** – просторові контактні. Контактні прийменники, як зазначено в «Теоретичній морфології української мови» [3, с. 334], можуть указувати на контакт із внутрішньою частиною просторового орієнтира (**в** + місц. в., **в** + род. в), з його поверхнею (**на** + місц. в.). Дослідники самої природи прийменників наголошують: «Контактні прийменники внутрішньої локалізації... вказують на локалізацію в межах просторового орієнтира (**в** + місц.в., **всередині** + род. в.) і на локалізацію в його центральних межах (**серед** + род.в.)» [3, с. 334].

Отже, рух до середини, до центру, наприклад, з окраїни передаємо через прийменник **в (у)**. Тобто правильно: *їду в центр, їду в місто, їду, відповідно, й в*

Україну. Так само: *перебуваю в центрі, в місті, в Україні*. Прийменник **на** передає значення руху від середини на край, на околицю, як-то: *їду на околицю, на село, на край міста, на Сихів, на Майорівку, на Городоччину; перебуваю на селі, на околиці, на краю міста, на Сихові, на Майорівці, на Городоччині*.

І якщо ще донедавна українські недоброзичливці пропонували альтернативні конструкції *в Україні й на Україні* (сама семантика слова Україна пов'язана зі словом *країна*, а не *окраїна*, як стверджують деякі проросійські «вчені», наприклад російський історик Каразин), то сьогодні вживаємо **в** і тільки **в**. Ось приклади із сучасних ЗМІ:

В Україні оголосили масштабну повітряну тривогу;

Дуже серйозні системи ППО вже в Україні;

В Україні вводять обов'язкові іспити на знання мови та історії для отримання громадянства.

Коли ж йдеться про рух від середини на край, про території в межах держави, то нормативно функціонує прийменник **на**, як-от:

На півдні України окупанти змушують лікарів стати на військовий облік;

На Донеччині прикордонники відбили три атаки росіян;

Важкі бої на Донбасі;

Росіяни намагаються захопити Часів Яр, щоб перекрити дорогу на Бахмут.

Саме прийменники **в** і **на** служать орієнтирами розпізнавання «свій – чужий». І якщо центральні органи рашистської пропаганди з назвою держави Україна вживають **на**, то в російському мовленні симпатички України, як наприклад російськомовні західні медіа «Настоящее время», використовують конструкцію *в Україні*. А англійська мова давно відмовилася від використання артикля *the* при іменнику *Ukraine*, і в німецькій мові використовують форму *in Ukraine* замість колишньої *in der Ukraine*. Такі зміни, вважаємо, по-своєму свідчать про ставлення до України, вони є ніби аналогами до особливостей уживання просторових контактних прийменників з назвою нашої держави.

В часі російсько-української війни в українських засобах масової інформації спостерігається новітня тенденція – специфічне вживання просторових контактних прийменників **у(в)-на** з назвою держави – агресорки. Ось приклади заголовків:

На росії бавовна

На росії палає

На росії вибухи

На росії горить найбільше газове родовище

Прийменник **на**, написання назви держави з малої літери та сам зміст повідомлень про негаразди в окупантці підсилюють ефект зловтішання, породжений люттям.

В сучасних ЗМІ, як бачимо, в результаті заміни **в** на **на** Росію прирівняли до околиці. Така заміна прийменника вказує на незначущість, меншовартість росії.

Отже, намагання принизити росію, вколоти, вдарити її словесно – одна із тенденцій мови сучасних ЗМІ. Задля цього журналісти пишуть назву держави та імена й прізвища її лідерів з малої літери, використовують синоніми із значенням заниженої оцінки, передають своє негативне ставлення за допомогою специфічного вживання прийменників.

Наші спостереження засвідчили, що українські журналісти правильно вживають просторовий контактний прийменник. Однак у часі війни вони прагнуть принизити державу-агресорку й виявляють це прагнення в специфічному використанні прийменників. Як бачимо, просторові прийменники мають певні відтінки значень. Журналіст повинен ретельно добирати необхідний прийменник у кожній мовній ситуації.

Список використаної літератури

1. Вихованець І. Р. Прийменникова система української мови. К: Наук. думка, 1980. 286 с.
2. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті. К: Наук. думка, 1988. 256 с.
3. Вихованець І. Р., Городенська К. Г. Теоретична морфологія української мови. К.: Пульсари, 2004. 398 с.
4. Колодяжний А. С. Прийменник: Матеріали до лекцій з курсу сучасної української літературної мови. Харків: Вид-во Харків. ун-ту, 1960.
5. Кучеренко І. К. Лексичне значення прийменника. Мовознавство. 1973. № 3. С.12 – 23.
6. Кучеренко І. К. Теоретичні питання граматики української мови. К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1964.
7. Новітній російсько-український словник / уклад.: Ковальова Т., Коврига Л. Харків: Сінтекс, 2004. 1168 с.
8. Фаріон І. Мовна норма: знищення, пошук, віднова. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2009. 328 с.

Наталія Романюк,

*кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

Наталія Лебідь,

*кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

МОВНІ НОВАЦІЇ В МЕДІА ЗАПОРІЖЖЯ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Суспільні, економічні, політичні та інші події, явища в житті країни суттєво впливають на мовну культуру, зокрема викликають появу нових слів і словосполучень, нових значень у загальноживаних лексемах. Російсько-українська війна спровокувала народження низки неологізмів не лише на лексичному чи орфографічному рівні, а й на фонетичному, фразеологічному. Саме тому метою нашого дослідження є виявлення мовних новацій у медіа Запоріжжя.

Наголосимо на тому, що низка вчених, наприклад, Г. Вусик, Н. Павлик, С. Гриценко, Д. Данильчук, Т. Кремінь та інші, уже вивчала новації в медіамові періоду російсько-української війни 2022 року. Так, С. Гриценко стверджує, що «мова нині актуалізувала одну із провідних своїх функцій – стала ідентифікатором національної приналежності, маркером, що визначає «свого» і «чужого» у російсько-українській війні 2022 р.» [2, с. 10]. Г. Вусик і Н. Павлик виокремили шляхи утворення неологізмів у мові, а саме: 1) семантичну деривацію – виникнення нового значення у вже відомого слова; 2) словотвірну деривацію – утворення нових слів за наявними в мові словотвірними моделями та морфемами; 3) запозичення з інших мов [1, с. 55].

Оскільки за об'єкт нашого аналізу взято періодичні видання міста Запоріжжя, зокрема газети «Запорозька Січ» (далі – ЗС) і «Мрія» (далі – М), то окреслимо способи новоутворень у їхній мові.

1. Семантична деривація. На шпальтах газети «Мрія» у заголовках та в текстах матеріалів фіксуємо використання слова «**бавовна**» та похідних конструкцій від нього (наприклад, «**бавовнятко**»), що отримало абсолютно новий зміст саме в умовах війни – «вибухи, обстріли». Поява цієї лексеми зумовлена перекладом

російського слова «хлопок» у значенні «вибух» на українську мову як «бавовна»: «Ранок в окупованому Мелітополі почався з гучної "бавовни", "Бавовнятко" завітало на залізничний міст на Запоріжжі», «...густа "бавовна" трапилась в районі залізничного мосту» та ін.

Семантичної деривації зазнало і словосполучення «жест доброї волі» (нове значення – «відступити, втекти з поля бою; ліквідуватися»): «ЗСУ близько: на Запоріжжі ворожий склад БК зробив "жест доброї волі"», «Після ударів ЗСУ військові рф роблять "жест доброї волі" на Запоріжжі й відводять особовий склад з технікою» (М).

По-іншому зараз сприймається й розуміється вислів «купити/отримати квитки на концерт Кобзона» – «загинуті, померли»: «...в районі Софіївки був завданий вогонь по загарбникам. Як результат – понад 40 рашистів "трьохсоті", ще близько 15 отримали квитки на концерт Кобзона» (М). Фіксуємо і відфраземне слово «відкобзонити» («знищити, убити»): «Без жодних сумнівів основна мета сьогодні всіх патріотів на Запорізькій землі – відкобзонити всіх рашистів...» (ЗС).

2. Словотвірна деривація характерна відповідникам-синонімам до традиційних слів, тобто так званим неологізмам-композиціям (фашизм – **рашизм**, фашисти-**рашисти**): «Рашисти перевозять свою військову техніку на запорізький напрямок» (М), «На цих майданчиках на постійній основі перебуває особовий склад рашистів» (ЗС).

Цікава трансформація відбулася і в лексемі «мобілізований». Так, зараз росіян, яких мобілізували чи намагаються мобілізувати, називають жаргоном «**мобіками**»: «Російських «мобіків» підкупають грошовими надбавками...» (М).

Зазнали змін у графічному написанні такі слова, як **асвабадітелі** – евфемізм, яким номінують російські окупаційні війська, поневолювачів: «... "асвабадітелі" знову припхалися до міста-супутника Запорізької АЕС» (ЗС).

Поширення набуває традиція написання з маленької літери слів «**росія**», «**москва**», абрєвіатури «**рф**»: «Активно освоюються в наразі захопленому місті не тільки військові окупанти та цивільні з рф...» (ЗС), «Держава-агресор росія примусово вивозить цивільне населення з окупованих територій Херсонської та Запорізької областей» (ЗС). А також послуговуються прийменником **НА** замість **В** у колись традиційному словосполученні «в росії», «у москві»: «На росії у брянській області в небо піднявся високий стовп чорного диму», «На росії підірвали авто з країнофобом Прилепіним» (М).

Зауважимо, що нами виявлене і невдале послуговування словом «**руський**» і висловом «**руський мир**», оскільки тут в основі Русь, а не Росія: «Слово "руський" – з одним "с" і м'яким знаком означає "український", бо походить від нашої давньоукраїнської назви "Русь"... Вислів "руський мир" походить від назви держави Росія ("Россия"), яка була Московією. Отже, не плутаймо поняття "руський мир", тобто – український світ, чистий, світлий, добродішний, і "руський мир", тобто – російський=московський=ординський, чорносотенний» [3, с. 55]. Однак редактори газети «Мрія» допускають помилкове слововживання: «Двом активним прихильникам "руського миру" на Запоріжжі загрожує буцегарня».

3. Запозичення з інших мов спостерігаємо в деяких лексемах, що стосуються російських окупантів. Тут відбувається латинізація українського правопису (за Г. Вусик і Н. Павлик), тобто застосовують велику літеру Z, щоб посилити негативну конотацію слова, наприклад: **держЗрадник**: «Суд виніс вирок держЗрадниці, одіозній ексауляйтерці Кирилівки Мелітопольського району Катерині Уманець» (ЗС).

Отже, зібраний фактичний матеріал свідчить про те, що мова медіа активно реагує на події у країні, розширюючи свій на сьогодні активний запас слів новоутвореннями. Періодичні друковані видання Запоріжжя намагаються максимально дотримуватися прийнятих правил правопису, але в умовах війни для

демонстрації своєї чіткої позиції вдаються і до відхилень від них: латинізація окремих слів, правопис з маленької літери власних назв, що стосуються Росії тощо. Імовірно, що з часом така орфографія може набути офіційного статусу.

Список використаної літератури

1. Вусик Г. Л., Павлик Н. В. Неологізми як мовне відображення російсько-української війни 2022 року. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23. Том 1. С.52–57. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_1/9.pdf
2. Гриценко С. П. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. Вип. 2(32). С. 9–13.
3. Лизанчук В.В. «Русский мір» і «руський мір» – достеменно різні поняття. *Голос України*. 16 серпня 2022 р. URL: <http://www.golos.com.ua/article/363341>

Олена Штонь,

*кандидат філологічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

Жанна Фармагей,
*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта (Українська мова і література),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

ОБРАЗНІ ЗАСОБИ У МОВІ ІНТЕРНЕТ-ІСТОРІЙ ОЛЕКСАНДРА ВІЛЬЧИНСЬКОГО

Завдяки інтернету з'явилися нові канали комунікації, виникли нові форми спілкування. Така трансформація комунікативного простору, зрозуміло, змінила й найголовніший засіб людського спілкування – мову, бо кожна комунікативна ситуація вимагає відповідної мовної поведінки, активізації засобів, які є визначальними для такої ситуації. Лінгвістам інтернет дає невичерпний простір для досліджень, оскільки в ньому, як в особливому середовищі комунікації, тісно співіснують усний та писемний варіанти мови. І хоча специфіка інтернет-дискурсу сьогодні привертає увагу науковців, мова інтернет-історій сучасного українського прозаїка О. Вільчинського, предметом окремого вивчення ще не була.

Відомий журналіст і талановитий тернопільський письменник активно послуговується соціальними мережами для розповсюдження інформації про своє життя та творчу діяльність. На своїй сторінці у соціальній мережі «Фейсбук», де автор підписаний як Олекса Вільчик, він постить розповіді на різноманітні теми.

Мова інтернет-історій Олександра Вільчинського привертає увагу завдяки таким традиційним засобам художньої виразності, як епітети, порівняння, метафори тощо. Описуючи події зі свого життя, Олекса Вільчик захоплює аудиторію власною манерою оповіді та показує своє життя таким, яким воно є, без прикрас та завуальованості.

Найбільш активно автор використовує метафору, зокрема метафору-оживлення (для аналізу використовуємо класифікацію Т. Єщенко, яка виділяє такі семантико-стилістичні типи метафор: метафори-оживлення (антропометафори, зоометафори, ботанометафори химерометафори), метафори-опредмечування ознак, метафори-синестезії [1]).

Особливістю метафори-оживлення є її тісний зв'язок із фольклорними традиціями образотворення, який полягає в антропоморфізації природи, тобто наділенні її властивостей, притаманних людині. У межах цієї групи за належністю головного компонента метафори до певної лексико-тематичної групи виділяємо кілька підгруп: *антропометафори із ключовими словами на позначення динамічної сфери життєдіяльності людини*: («І восени, **я літаю** майже стільки ж, як влітку сиджу на веслах...»), «...а ще ця книга про пригоди двох дядьків, які начеб **повертаються у дитинство...**»; «... **час** начеб **зупиняється**, а простір згортається до яйця индички...»); *антропометафори із ключовими словами на позначення психофізіологічних процесів, станів особистості* («Рибальська **душа відпочиває і чекає літа**, що тут ще скажеш...»), «...а те, що хочеш ніяк не згадується, і коли **оживають давні легенди...**»); *антропометафорами із ключовими словами на позначення реалій неживого світу, які набувають статусу антропоморфізмів* («...часом приємно, що у **світі**, який так стрімко змінюється, дещо залишається незмінним...»), «Сказати, що це **видання** у свій час **відіграло важливу роль** у національному, духовному та культурному відродженні краю – не сказати нічого, бо часто "**Тернопіль вечірній**" якраз і був, і натхненником, і двигуном змін та суспільного поступу...»), «гей, водо- **водограй, грай** для нас, **грай!**...»), «Цей **кораблик підняв вітрило**, ледь **задер догори носа** і стрімко пливе на захід...»), «Це той випадок, коли письменницький **текст оживає і живе** своїм життям...»), «**Зима, що пахне весною...**», «**Гори кличуть...**»).

Автор наділяє неживі предмети, явища природи та абстрактні поняття людськими рисами, що дозволяє глибше зрозуміти настрій та його ставлення до навколишнього світу, тому *ботанометафори*, які містять родо-видові назви рослин активно функціонують і в інтернет-історіях Олександра Вільчинського. Найбільш часто до складу таких метафор митець вводить назви дерев: «Цьогоріч через холодну весну сезон децю затягнувся, **вишні** навіть **дочекалися нас із Кемеру...**», «**Вишні не підвели**, гілки також, **літо продовжується...**», «Ця **акація** на теперішній Малій Арнаутській **пам'ятає мене** ще молодим, і не тільки мене, а й навіть Федюка, а може, й навіть самого Дюка ...». Уживання у складі метафори слів із різних семантичних груп сприяє активізації уявлень про різні реалії особливості їх функціонування.

У мовній тканині інтернет-історій О. Вільчинського важливим засобом експресивізації мовлення є також епітет, який слугує для емоційного акценту на певній характерній ознаці, як-от у тексті: «ЗГАДУВАТИ ПІД ЧАС ВІЙНИ»: «... картинка виходить більш **кольоровою** з переважанням рожевого. А чи навпаки, кольори блякнуть, розмиваються, аж до суцільно **сірого без відтінків**, або стають настільки виразно **контрастними**, що все в одну мить стає **чорно-білим**. Та все ж так вже ми влаштовані, що мимохіть тягнемось до світла чи бодай до хоч трохи **світлішого**, особливо, коли життя навколо переважно й так чорно-біле або й просто **чорне**, коли враз поза графіком вимикають світло».

Письменник часто вдається до такого образного засобу, як порівняння, коли уявлення про зображуваний предмет подається шляхом зіставлення його з іншим предметом. Яскраво простежуємо роль порівняння в інтернет-історії «ПОЛЮБИ БІЖЕНЦЯ СВОГО»: «... часом і ближнього полюбити, **як велять Заповіді...**», «...чи тимчасово переміщених осіб, **як їх ще називають...**», «...Стояв там на горі, **мов старий бовван бородатий**, дивився на село внизу, на сусідні села по той бік ріки і враз упіймав себе на тому, що **начеб колись у дитинстві проводжає поглядом польоти уявних снарядів над долиною і шепоче собі під ніс із присвистом**», «... різко піднімав тоді на лавці одночасно дві руки дід і раптово, **начеб зі снарядами**, кидав донизу, і вони потім, уже на горі, повторюючи той звук, так само різко піднімали й кидали донизу руки».

Отже, у мові інтернет-історій Олександра Вільчинського активно функціонують такі традиційні засоби художньої виразності, як епітети, порівняння та метафори. Завдяки їм Олекса Вільчик захоплює читачів власною манерою оповіді, змальовує минуле й сьогодення яскраво та зримо.

Список використаної літератури

1. Єщенко Т. А. Семантико-стилістичні типи метафор: теоретичний аспект. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Т. 28. Донецьк: Український культурологічний центр, Східний видавничий дім, 2010. С. 224-239. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=19758> (дата доступу 25.05.2023).
2. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000466637621>

Ірина Нестайко,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна

МОВНИЙ ОБРАЗ СВІТУ У ПОЛЬСЬКИХ МЕДІА

ЗМІ відіграють велику роль «у просуванні певних стилів життя, моделей поведінки та життя, впливають на думку, смаки і вподобання своїх глядачів[6]. Ведучі програм, котрі є представниками інституційного середовища, створюють реальність, імітуючи безпосередні стосунки з реципієнтом, роблячи їх довірливими.

Хоча суб'єкт ЗМІ суб'єктивує мову й образ світу, який описує, але створює її шляхом входження в акт спілкування з іншими суб'єктами, з якими має спільну мову та спільну навколишній світ, і тому робить його інтерсуб'єктивним, тобто «спільним для мене і тебе» [3]. Важливим у цих міркуваннях є також те, що медійний образ світу відображається не лише у мові, а й інші нелінгвістичні знакові форми, таким чином, метафорично кажучи, зітканий з різноманітних знакових форм: зображень, слів, звуків, символічних форм, понять, дискурсів, наративів, жанрів», які створюють цілісний образ [3, с. 3].

Цікавим на наш погляд є дослідження та аналіз медіа контенту з лінгвістичної точки зору, тобто як і за допомогою яких прийомів будується медіаобраз світу в обговорюваних програмах, а також те, яким він є. З огляду на те, що телевізійне повідомлення є мультисеміотичним, тобто слово, зображення, звук поєднані між собою і тільки разом вони утворюють цілісне повідомлення.

Ще кілька років тому медіа програми обмежувались лише студійними репортажами, але сьогодні щоразу частіше ми бачимо журналістів в русі, на природі, прогулюючись парком та ін.. образ, котрий представляється глядачеві старанно підібраний. Аби аудиторія позитивно сприймала репортаж, ведучий знаходиться в привабливій обстановці на відкритому повітрі, все навкруги сприяє йому якнайкраще, обрано телегенічний сезон (літо), тобто той, який виглядає добре в телебаченні. Дуже часто на позитивне сприйняття побаченого має ефект поєднання репортажу двох площин: зі студії і одночасного переключення на реальний світ у просторі. Саме такий ефект переключення між двома площинами дає позитивне сприйняття світу. В сьогоденних умовах це зробити просто, адже технічні можливості дозволяють.

Власне трансмісія позастудійна робить можливим глядачам перенестися з одного кінця світу на інший, не виходячи з дому. Тим самим, скорочуючи розуміння відстані між певними містами, а навіть континентами.

Велику роль для нашого сприйняття має не лише побачене, але й почуте в телебаченні. Тому образ світу також залежить і від звукового оформлення побаченого.

Аналізуючи репрезентовані програми у польських медіа, можна виокремити головні засади, які свідчать про місіонерство, місцевий патріотизм та освітній вимір телебачення, яке усвідомлює свою рекламну силу.

Ведучі *expressis verbis* підкреслюють переваги того чи іншого міста, в якому вони знаходяться. Вони реалізують цю стратегію на кожному кроці своєї подорожі, використовуючи інтенсифікатори, такі як: «дуже», «прекрасно», «надзвичайно», «багаторазово», «феноменально», «геніально», «найвеличніше», «найбільш», а також комунікати, до котрих можна віднести питальні висловлювання, риторичні запитання, повтори, порівняння та оцінну лексику, слід звернути увагу на епітети, такі як: «мальовничий», «урочий», «магічний», «чарівний», «затишний», «незвичайний», «пречудовий» та ін. Важливо також, коли програма збагачена регіональною музикою та елементами, які характерні для тієї чи іншої тематики.

Усі наведені вище питання доводять, що медійний образ світу, котрий грамотно сконструйований ведучими, є переконливим для глядача. «Переконливість означає для тексту його особливу спрямованість на реципієнта та акцентування його важливості для лінгвістичного повідомлення: це такий вплив тексту на реципієнта, який формує його емоції, волю та раціональні установки найчастіше не прямим шляхом звернення, але опосередковано через аргументи, оцінки, пропозиції та інтерпретацію» [1, с. 33].

Отже, можна сказати, що використання різноманітних технологій, як вербальних, так і невербальних, котрі використовуються ведучими програм для створенні медійного образу світу, є надзвичайно важливим для сприйняття побаченого. Можна сказати, медіа стають зразком у багатьох галузях, зразком манери поведінки, спілкування, стилю розмови. Для багатьох глядачів телепрограми є джерелом знань про стиль публічної дискусії та мову, яка найчастіше використовується для обговорення більш важливих питань.

Отже, медійний образ світу, метафорично кажучи, зітканий із різноманітних знакових форм: зображень, слів, звуків, символічних форм, понять, дискурсів, на рацій, видів, котрі поєднуються в єдину візію окресленої реальності. З'являється образ (ментальне уявлення), котрий з'являється у свідомості глядача в результаті прочитання змісту повідомлення. Саме визначення «образ» видається найбільш відповідним у цьому визначенні, бо – як зазначають у своїй статті під назвою «Медійні образи та соціальна конструкція реальності Вільям Гремсон, Девід Крото, Вільям Хойнс і Теодор Сассон – зображення також може вказувати на щось нереальне, неіснуюче, а не тільки існуюче в дійсності. І медійні зображення теж мають такий характер [5, с. 17].

Список використаної літератури

1. M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji*, Kraków 2012, s.33.
2. B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 47.
3. Е.Тус. *Medialny obraz świata w telewizyjnych transmisjach plenerowych (wybrane przykłady)*. 2018. 16 s.
4. *Współczesne media. Język mediów*. Pod redakcją I.Hofman i D.Керу-Figury. Lublin 2013.
5. *Współczesne media. Medialny obraz świata*. Pod redakcją Iwony Hofman i Danuty Керу-Figury. Lublin 2015, s.17.
6. D. Zielińska-Pękał, *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*, [w:] A. Kargulowa,(red.), *Poradnictwo – kontynuacja dyskursu*. Podręcznik akademicki, Warszawa 2009, s. 298.

Олена Штонь,

кандидат філологічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна

Вікторія Беш,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 014.01 Середня освіта (Українська мова і література),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна

ПЕРИФРАЗИ В УКРАЇНСЬКИХ ПІСНЯХ ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Пісня завжди була потужним джерелом мотивації, підтримки, і, найголовніше – єдності українського народу. Вона супроводжує українців упродовж усієї історії. Якщо ж говорити про пісенну творчість під час війни, то це – надпотужний осередок підтримування й «розгорання» національної свідомості, патріотизму та бойового духу.

У піснях, випущених за час повномасштабної війни, порушуються різні проблеми, які, так чи інакше, стосуються кожного громадянина України. Виконавці співають про зламані долі, зруйновані будинки, вшановують пам'ять усіх полеглих, однак також і висловлюють надію на перемогу та закликають до боротьби. Щоб якомога точніше, поетичніше та зрозуміліше передати ідею тієї чи іншої пісні, автори текстів удаються до різноманітних художніх засобів, зокрема й до використання перифразів.

І хоч явище перифразії є широким і невичерпним джерелом наукових пошуків, лінгвостилістичні особливості такого художнього засобу в українських піснях періоду повномасштабної російсько-української війни предметом окремих розвідок ще не були. Джерельною базою нашого дослідження є пісенна творчість таких українських виконавців як Kalush Orchestra, Артем Пивоваров, Надя Дорофєєва, Skofka, Jerry Heil, Chico & Qatoshi, Антитіла, TVORCHI, KAZKA, The Hardkiss, Kola, Богдан Купер, Oisho BTZ, BURLA, Wellboy, Христина Соловій, Ben Obert. Для карткування матеріалу скористалися музичним додатком Spotify [3]. Мета – виявити й описати перифрази в українських піснях періоду повномасштабної російсько-української війни.

У стилістиці перифраз визначають як «слова, усталені словосполучення (зрідка – речення), що є образно-переносними і описовими найменуваннями предметів, явищ, істот, осіб тощо» [2, с. 435]. Перифрази у піснях допомагають виразити ідею, увиразнюють їх поетичність та художність, відіграють роль «згладжування» неприємних слів, або ж навпаки – підкреслюють їх, завдяки описуванням їхніх рис.

У досліджуваних українських піснях, які публікувалися з початку весни 2022 року, проаналізовано перифрази за класифікацією, яку подає Л. Приблуда: номінативні, емоційно-експресивні, художньо-естетичні, перифрази-евфемізми [1].

Номінативні перифрази. Номінативна функція перифраз «...актуалізує у свідомості читачів уже відому їм ознаку предмета чи явища навколишньої дійсності» [1, с. 102]. Одним із часто вживаних слів в українських піснях періоду повномасштабної війни, до якого добираються перифрази, є «Україна». Загалом, це такі перифрази, як: *ленька, дім, рідненька, моя земля* тощо. Так, у пісні «Додому» (автори: Володимир Самолюк та Олег Псюк) Kalush & Skofka «дім» набуває переосмисленого значення – «Україна»: «*Де би не був не забуду дім*»; у творі «In the

shadows of Ukraine» (автори: Lauri Ylönen, Іван Клименко, Олег Псюк) Kalush Orchestra & The Rasmus на позначення України ужито перифрази «ненька», «рідненька», «старенька» («*Болить серденько в нашої неньки. Не плач, рідненька, наш час вже близенько! Встану раненько, обійму стареньку...*»). Перифраз «ненька» функціонує також у пісні Артема Пивоварова і Наді Дорофєєвої «Думи» (автор: Артем Пивоваров): «*Моя, моя Україно! Привітай же, ненько, ти...*». У синглі «Фортеця Бахмут» (автор: Тарас Тополя) групи «Антигіла» ліричний герой з ніжністю звертається до України перифразами «*Мамо, а я стою! Мамо, а я в строю! Нене, я борюся! Знищу і повернусь!*». TVORCHI у пісні «Боремося» (автор: Катерина Офляян), яка була випущена на честь 90 днів повномасштабної війни для підтримки незламності українців, актуалізують для позначення України перифраз «моя земля» («*моя земля повна сміливих людей*»).

Для підкреслення нелюдяності та жорстокості ворогів, вираження гніву й ненависті до них у піснях функціонують номінативні перифрази до слова «ворог». У творі «Допоможе ЗСУ» (автори: Роман Коваленко, Микола Сопронюк) Chico & Qatoshi, наголошується на мужності та безстрашності наших воїнів, а вороги названі відомим цинічним перифразом «орки»: «*орка тіло ляже в ґрунт, допоможе ЗСУ*». У пісні Jerry Heil «Мрія» (автор: Яна Шемаєва) ворог називається перифразом «звір» («*Хоч звір на землі нам наставив пастки*»), який підкреслює його жорстокість. Таку ж функцію виконує перифраз у пісні «Як ти?» (автори: Юлія Саніна, Валерій Бєбко) The Hardkiss («*люди з кривавими рукавами руйнували храми*»). У творі «Молитва солдата» (автори: Денис Блуда, Максим Бурла) BURLA натрапляємо на: «*Доки з Каспійського моря летить двухсотий груз*». Також на позначення наших ворогів часто використовують перифраз «кати» (у піснях Wellboy «Ворогів на ножі» (автори: Антон Вельбой, Сергій Єрмолаєв, Євген Тріплов) – «*Але ті кати уже в землі*»; Христини Соловій «Я твоя зброя» (автори: Христина Соловій, Андрій Балан) – «*Та кляті кати сунуть в наші хати*»).

Емоційно-експресивні перифрази. У досліджених нами піснях емоційно-експресивні перифрази допомагають краще наголосити на важливих для українців речах: російська преса спотворює уявлення світу про війну між росією та Україною; шантажування ядерною зброєю, бомбардування та обстріли мирних українських міст і сіл – злочин тощо. У пісні "Мрія" (автор: Яна Шемаєва) Jerry Heil перифраз «ящик» ужито іронічно («*Вони дивляться крізь ящик – по ящику краще видно*»): мовляв, весь світ лише через екран підтримує нас, «і від їх сторіз тут в бункері трошки краще». У цій пісні функціонує ще один перифраз (у контексті – «це буде **останній сніг на планеті**» мається на увазі ядерний пил, яким нас шантажували росіяни). «I AM NOT OK» (автори: Сергій Локшин, Володимир Мажора) KAZKA – є своєрідним криком для цивілізованого світу про те, що болить українцям. Починається пісня рядками «*Заспіваю тобі пісню я про життя між «до» і «після»*». Перифразом «життя між «до» і «після»» вказується на життя українців до війни і після війни. Іронічно вказується на техніку, якою воює з нами росія, у пісні Богдана Купера «Чуєш бум» (автор: Богдан Смілянець): «*Чуєш ма, вчора приїздили танки, а ми з голими руками розвернули ці бляшанки*». З початку повномасштабної війни через недоліки машинного перекладу набуло нового значення слово «хлопок», яке стало означати вибух. Цей перифраз функціонує у пісні «Залужний мутить двіж» (автор: Олесь Михайлович Oisho) BTZ: «*Десь трапився хлопок, у Білгородській області він полякав дівок*».

Художньо-естетичні перифрази. «Художньо-естетична функція перифрази дає змогу авторам по-особливому розкрити сутність зображуваних ними явищ і процесів довкілля», – так зазначає Л Приблуда [1, с. 105]. У розглянутих нами піснях художньо-естетичні перифрази креативно, дотепно та незвично наголошують на містах України. У творі «Чути гімн» (автор: Володимир Самолук) Skofka згадано усі

міста України, щоб наголосити на тому, що ми пам'ятаємо і помстимося за кожне скоєне лихо. Міста Хмельницький та Івано-Франківськ згадано перифразами: «*За Хмельницького Богдана, за Франка Івана*». По-сучасному переспівалися слова Тараса Шевченка: «кохайтеся чорнобриві, та не з москалями» у пісні Jerry Neil «Кохайтеся чорнобриві» (автор: Яна Шемаєва). Співачка творчо підійшла до переліку українських міст, застосувавши відомі перифрази: «*Херсонські теплиці*» (Херсон відомий херсонськими помідорами, які вирощують у теплицях); «*Ніжки в шкарпетках "Житомир"*» (дотепний акцент на Житомирі, який найбільш знаний житомирськими шкарпетками); «*Притуліться до Притули*» (згадка про Тернопільщину, вихідцем якої є політичний і культурний діяч України – Сергій Притула).

Перифрази-евфемізми. Ці засоби образності в українській пісенній патріотичній творчості виконують ще й пом'якшувальну функцію й використовуються для позначення певних понять, які б викликали у слухача тривогу, занепокоєння чи навіть істеричу та сльози. Кола «Біля серця» (автори: Михайло Мелкумян, Іван Клименко) у рядках «*а що якби на фронті загубив шолом*» висловлює хвилювання ліричного героя за кохану людину, яка воює на фронті, і тривогу за те, чи раптом не загинув він. Авторка пісні оминає пряме значення слова «смерть», використовуючи перифраз-евфемізм «*загубив шолом*». Іншим зразком є рядки з пісні Skofka «Не забудем і не пробачим» (автори: Володимир Самолук, Вадим Алхутов) «*але біль не переболить за тих, хто вкритий землею*», де також автор уникає прямої вказівки на смерть.

Отже, перифрази, які функціонують у проаналізованих піснях, найчастіше виконують номінативну функцію, тобто, перезивають ті чи інші слова, підсилюючи їхню семантику та емоційне сприйняття. Також завдяки перифразам, зокрема перифразам-евфемізмам, співаки можуть торкатися болючих тем, висловлювати підтримку і співчуття без прямої вказівки на те, що завдає болю. Варто наголосити на тому, що використання перифраз є ефективним засобом зміни сприйняття людьми певної теми, спонукання адресатів до дій, піднесення їх бойового духу.

Список використаної літератури

1. Приблуда Л. М. Стилістичні функції перифрази в сучасній українській постмодерністській прозі. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*. 2016. Т. 19, № 1. С. 102-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknl_u_fil_2016_19_1_16. (дата звернення: 29. 04. 2023).
2. Регушевський Є. С. Перифраз. *Українська мова. Енциклопедія* / Редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), М. П. Зяблюк та ін. Київ: Українська енциклопедія, 2000. С. 435.
3. Spotify: додаток. URL: <https://open.spotify.com/> (дата звернення: 29. 04. 2023).

**ПАНЕЛЬ
МЕДІАОСВІТА, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА
МЕДІАКУЛЬТУРА: ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВНІ
СТРАТЕГІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

*Олена Герасимова,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність ОбІ Журналістика,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

**ЦИФРОВИЙ НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: ПОТРЕБИ АУДИТОРІЇ,
ПРОБЛЕМИ ЙОГО ПІДГОТУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ
РОЗШИРЕННЯ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ**

Цифрові технології суттєво змінили й далі змінюють видавничий бізнес. Гел Робінсон, виконавчий директор Британської асоціації інтерактивних медіа і гендиректор компанії Librios, зазначає: «Якщо “Інформаційна ера” — назва влучна для нашого часу, то для видавничої галузі мають бути гарні новини. Оскільки інформація — це сутність галузі» [3]. Водночас Гейл Ребак, голова та гендиректор Random House UK, переконаний, що видавнича «індустрія переживає найглибшу революцію з часів Гутенберга» (із презентації на конференції Futurebook, 30 листопада 2010 р.) [3].

Чи не найбільших змін вимушені зазнавати видавництва навчальної літератури. Застосування у видавничій справі цифрових технологій, поєднання друкованого контенту з електронним для видавництва навчальної літератури в Україні було і вимогою часу, і необхідністю становища. Конкурсний характер відбору підручників, які будуть надруковані за кошти державного бюджету, поява у навчальних класах пристроїв для відтворення цифрового контенту, нове покоління дітей і дистанційне навчання в часи пандемії COVID-19 спонукали редакції видавництв навчальних видань взаємодіяти з електронним контентом і впроваджувати його до підручників.

В українських підручниках активно застосовують QR-коди для переходу від друкованої сторінки до цифрового контенту. Окрім функції пов'язування двох інформаційних середовищ, використання QR-кодів, на думку Л. Попової, «сприятиме розширенню інформаційного поля на уроці, забезпечуватиме входження учня за досить короткий термін у медіапростір» [5]. Ідеться про формування інформаційно-цифрової компетентності учнівства ще з початкових класів.

Слушно додати, що цифровий навчальний контент, який нині представлений у шкільних підручниках, формує в учнівства культуру медіаспоживання, усталює практики взаємодії з електронним вмістом під час навчальної діяльності. Саме на контенті, як на «серці й душі видавничої галузі», акцентує Гел Робінсон у своїй статті, стверджуючи, що «одна з цінностей контенту полягає в його якості, тому що це те, що формує споживчу лояльність: до автора, інколи до видавця, а в ідеалі — до бренду» [3]. До цифрового контенту — відео, аудіо, фото, анімацій, документів — варто так

само прищеплювати дітям смак, як і до дитячої літератури, гарних манер, музики тощо. Споживаючи продукт належного рівня якості регулярно, дитина усвідомлює та формує для себе відчуття комфорту, виробляє звичку та стає відстороненішою від низькопробного контенту.

Якість цифрового навчального контенту залежить від розуміння потреб аудиторії. Восени 2020 року ми провели чотири глибокі інтерв'ю з учительками початкових класів щодо організації навчального процесу з використанням цифрових технологій. Підтверджували здобуті гіпотези ми за допомогою онлайн-опитування 177 вчителів — «Онлайн-навчання: складнощі й перспективи». Проаналізовані дані дали змогу дійти висновку, що вчителі відчувають гостру потребу насамперед у якісному цифровому контенті, який можна використовувати для власних сценаріїв уроків. Учителі мусять шукати цей контент для уроків, часом копіювати чи створювати з нуля, упорядковувати й відправляти учням (або презентувати на уроці), не маючи фахових знань у добуванні медійного контенту різного формату.

Відео YouTube для проведення онлайн-уроків використовують 85,5 % опитаних учителів. Для проведення уроків записують власні відеопояснення 60 % учителів. Найбільше часу вчителі витрачають на створення аудіо- та відеопояснень, пошук, добір електронних матеріалів, надсилання їх учням. Використовувати онлайн-ресурси для дистанційного навчання їх спонукає можливість зацікавити учнів, глибше занурити в новий матеріал, пояснити окрему тему.

Інтерв'ювання виявило розбіжності в потребах учителів молодого віку (до 30 років) і середнього віку (40–55 років). У 24-річній вчительки більші вимоги до контенту, який вона обирає для демонстрування в класі: актуальність, достовірність, неординарність, якісна картинка та якісне озвучення, сучасний інтерфейс мультимедійних платформ. Можна висловити припущення, що вчителі від 20 до 30 років ближчі до інтернет-середовища, комп'ютерних пристроїв, тому мають чіткіші критерії відбирання матеріалу. Припущення потребує дослідницького підтвердження.

Питання якості цифрового навчального контенту в підручниках не має нині системного представлення у науковому дискурсі: бракує рамкових критеріїв оцінювання цифрового навчального контенту, що «криється» за QR-кодами в підручниках. Натомість дотичним до цього питання є оцінювання якості ЕОР (електронних освітніх ресурсів), які здобули ширше висвітлення у наукових розвідках в Україні та за кордоном, де дослідники роблять спроби упорядкувати систему вимог до ЕОР [1, 4, 6]. Зробивши огляд десяти підручників і посібників для 1 класу 2023 року випуску видавництв «Генеза», «Освіта», «Оріон», «Ранок», «Світлич», які мають електронні додатки у вигляді QR-кодів на цифровий контент із зовнішніх джерел, було виявлено типові помилки у підготуванні цифрового навчального контенту, які можуть негативно вплинути на формування «медійно-інформаційної грамотності» учнів — таким чином видавництва навчальної літератури прищеплюють неправильні уявлення про належну якість електронних ресурсів та нехтують важливими аспектами культури електронного видання.

Серед виявлених проблем цифрового навчального контенту у зазначених підручниках і посібниках найрозповсюдженішою (у семи виданнях із десяти) є використання відео з YouTube без зазначення авторства і джерела (YouTube-каналу компанії/організації/фізичної особи тощо), у деяких підручниках/посібниках — без гіперпосилання на оригінальне джерело, коли відео розміщують у каналах видавництва. Окрім того, відео не мають заголовків (у семи випадках з десяти) і транскрибування (у всіх випадках). Інша поширена помилка в підготуванні цифрових ресурсів лежить у площині доступності сприймання: зображальні та відеоматеріали представлені в якості, недоступній для навчання; натомість інструменти для її виправлення (масштабування, форматування) не надаються. Аналізуючи

презентаційний дизайн цифрового контенту у навчальних виданнях за моделлю LORI (інструмент оцінювання навчальних об'єктів) [2], було виявлено такий контент, вибір кольорів і зображень якого заважає досягненню цілей навчання, а інформаційний дизайн призводить до непотрібного когнітивного опрацювання. Це зауваження стосується більшості онлайн-вправ, створених на платформі Learning Apps.

З-поміж позитивних рис представлення цифрового навчального контенту варто зазначити впровадження піктограм, що інформують учнів, як взаємодіяти з об'єктом, який тип контенту на них чекає за гіперпокликанням. Такий підхід запропоновано в посібниках і підручниках видавництва «Світлич».

Видавництва навчальної літератури використовують електронні додатки до друкованих видань як елемент розвитку бренду. Презентації до підручника, вебсторінки, де розміщують електронні ресурси, містять логотип видавництва або вказують шлях на офіційний сайт. Мультиплатформне виробництво дає змогу видавництву навчальної літератури перейти від продажів друкованих примірників видань до продажів освітніх послуг, від бренду автора до бренду видавництва. Якісний цифровий навчальний контент, об'єктивно оцінений відповідно до системи вимог, що їх варто розробити й затвердити, додає видавцям експертного рівня у побудові позиціонування. Проведення семінарів, роз'яснювальних вебінарів щодо використання цифрового контенту, правильного поєднання цифрових і друкованих продуктів дає видавцям нові важелі впливу у комунікаційному полі — прищеплювати смак до якісного контенту, виховувати високі вимоги до цифрових продуктів, розвивати й підтримувати авторські спроби вчителів у розроблянні цифрового навчального контенту.

Список використаної літератури

1. Marciniak R., Cáliz Rivera C. A System of Indicators for the Quality Assessment of Didactic Materials in Online Education. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 22(1), 180–198. URL: <https://doi.org/10.19173/irrodl.v22i1.5069> (last accessed: 14.05.2023).
2. Nesbit J., Belfer K., Leacoc T. Learning Object Review Instrument (LORI) : User Manual. 2009. URL: https://www.academia.edu/7927907/Learning_Object_Review_Instrument_LORI (last accessed: 14.05.2023).
3. Robinson H. Digital Publishing: Renaissance?. *LOGOS Journal of the World Book Community* 23 (4):7-20. DOI: 10.1163/1878-4712-11112001 (last accessed: 14.05.2023).
4. Литвинова С. Г. Критерії оцінювання локальних електронних освітніх ресурсів. *Інформаційні технології в освіті*. Вип. 15 (2013). С. 185–191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itvo_2013_15_22 (дата звернення: 14.05.2023).
5. Попова Л. О. QR-код: проблеми й перспективи застосування в підручниках української мови для 10–11 класів. *Науковий вісник Донбасу*. 2019. № 1 – 2 (39 – 40). URL: [http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2019/N1-2\(39-40\)/ploddk.pdf](http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2019/N1-2(39-40)/ploddk.pdf) (дата звернення: 14.05.2023).
6. Шишкіна М. П. Звіт про науково-дослідну роботу «Система психологопедагогічних вимог до засобів інформаційно-комунікаційних технологій навчального призначення» (I етап) / Шишкіна М. П., Жалдак М. І., Коваль Т. І., Співаковський О. В., Запорожченко Ю. Г., Дем'яненко В. М., Лаврентьєва Г. П., Лапінський В. В., Скрипка К. І., Пірко М. В. Київ : Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України, 2012. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/9018> (дата звернення: 14.05.2023).

*Оксана Кирилова,
кандидат філологічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна,*

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: РЕАЛІЇ ЗВО ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЙ

Журналістська освіта останні роки зазнає масштабної трансформації, зумовленої зовнішніми причинами. У той час, коли українські школи журналістики дискутували навколо тих чи інших компетентностей та програмних результатів навчання, обговорювали спочатку проєкт стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика, а потім вже затверджений стандарт першого (бакалаврського) РВО, у світі почалася пандемія. Ця страшна глобальна трагедія добряче струсонувала більшість університетів світу та вимусила їх переглянути методи та форми навчання. Українські ЗВО непогано впоралися із ситуацією, змогли вберегти й кадровий потенціал, і контингент, наукові школи також витримали удар і здебільшого вціліли. Підготовка журналістів вимушено розширила свої рамки й, спочатку неохоче, а потім навіть з ентузіазмом впустила в академічний процес цифрові технології, сервіси дистанційної комунікації, інтерактивні методи взаємодії тощо. Шляхи подолання ковідної кризи вже представлені у науковому дискурсі та досить ретельно проаналізовані. Майкл Сандерленд з Бормутського університету (Великобританія) слушно говорить про те, що «пандемія стала каталізатором мотивацій» [5]. Заздалегідь записані лекції дають можливість створювати цікавий відеоконтент, залучаючи експертів, фахівців з великим практичним досвідом, інших стейкхолдерів. Британські викладачі виявили, що самі стали виробниками контенту. Аби провести майстер-клас для студентів з підготовки мобільного відео, вони вимушені були комунікувати з професійним тренером, що навчає журналістів *BBC* та *ITV*. Однак при цьому викладачі норвезьких університетів фіксували при дистанційному й навіть змішаному навчанні у студентів-журналістів проблеми [3]:

- із взаємодіями. Студентам важко телефонувати викладачу на особистий номер. Їм простіше ставити питання на заняттях чи під час консультацій;
- самоорганізацією. Дослідники виявили пряму залежність між мотивацією і груповим навчанням. Обмеження Covid-19 негативно вплинули на мотивацію до навчання і, відповідно, на здатність самоорганізовуватися;
- емоційним ставленням до навчання. Попри сталі обсяги робіт, типову складність завдань та постійну консультативну допомогу з боку викладачів, більшість студентів за умов дистанційного навчання фіксують швидку втому, низьку продуктивність та емоційне виснаження.

Єдиний позитивний аспект, що виявили норвезькі дослідники, — гнучкість часово-просторових характеристик освітнього середовища. Однак у процесі підготовки журналістів цей показник не перекидає негативного впливу інших факторів.

Погоджуються з викладеними спостереженнями дослідники з Південно-Східної Азії [2], Єгипту [1], Індії [4] та багатьох інших регіонів світу.

Українські науковці також досить багато уваги приділили вивченню специфіки освітнього процесу в умовах карантину. Спеціальність 061 Журналістика стала об'єктом дослідження у роботах А. Яценка, П. Мірошниченка, Г. Яценко та інших вітчизняних комунікативістів.

При цьому, якщо заклади вищої освіти у 2022–2023 рр. планували свою діяльність у царині журналістської освіти з наміром не втратити позитивні надбання дистанту, то в Україні через повномасштабну війну університети продовжили

використовувати онлайнове навчання як основну форму. ЗВО, які працюють у прифронтових регіонах, наразі не можуть відновити аудиторні заняття у корпусах зважаючи на цілий комплекс чинників, серед яких питання безпеки студентів та співробітників є головним.

Факультет систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара станом у 2022/2023 навчальному році проводить освітню діяльність за трьома освітніми програмами на першому (бакалаврському), двома ОП на другому (магістерському) і ОНП на третьому (освітньо-науковому) РВО. Навчання мало відбуватися за денною та заочною формою. Однак з березня 2020 р. жоден семестр не проводився в аудиторному форматі через карантин та війну. Навчання перенесено в онлайн у корпоративний простір Microsoft 365, який визнано основним. Окремі заходи проводяться з використанням платформи Zoom.

Систематичний моніторинг результатів навчання в онлайнвий спосіб протягом трьох років демонструє невтішні результати. Серед основних проблем можемо виокремити:

1. Зниження мотивації студентів до навчання, що є загальноосвітньою тенденцією. У Дніпропетровській області, яка є прифронтовою та має окремі райони, що постійно потрапляють під ворожий обстріл, ситуацію виправити складно, бо до проблеми із самоорганізацією і дисципліною додаються страх за власне життя та життя близьких, обмеження у пересуванні, проблеми із фізичним і психологічним станом, що можуть мати також психосоматичний характер, нестабільний зв'язок та побутові негаразди.

2. Несправедливість з огляду на можливості залучення студентів до університетських ініціатив. Наразі факультет намагається проводити заходи, що мають на меті відновити командний дух, сприяти розширенню комунікативних зв'язків, активної соціалізації студентів та їхньої профорієнтації. У приміщеннях університету та зовнішніх локаціях, які мають укриття, організуються майстер-класи, тренінги, зустрічі з медійниками регіону, воркшопи, волонтерські ініціативи, заходи від органів студентського самоврядування. Однак у фізичному середовищі брати участь у заходах можуть лише ті, хто безпосередньо перебуває у місті Дніпро. Іншим надається можливість долучитися онлайнво. У такому випадку про тимбілдинг та соціалізацію вже не йдеться. Студенти, які ж знаходяться на тимчасово окупованих територіях, часто позбавлені можливості й повноцінного онлайнво.

3. Список бази журналістської практики, з якими ДНУ імені Олеся Гончара ще до війни підписав довгострокові угоди, суттєво скоротився. У місті Дніпро протягом 2022–2023 рр. з різних причин припинила або суттєво скоротила свою діяльність майже половина засобів масової інформації.

4. Серед тих, що залишилися, не всі можуть гарантувати безпечних умов проходження практики. З іншого боку територіальна розосередженість студентів як і в Україні, так і закордоном унеможлиблює забезпечення рівних умов практичної підготовки всіх здобувачам. Виходом із ситуації тут вбачається активне залучення неформальної та інформальної освіти у навчальний процес.

5. Нестабільний зв'язок та скрутне фінансове становище здобувачів та їхніх родин, пов'язане з війною, звужує можливості студентів навіть в аспекті використання безплатних онлайнвих сервісів на кшталт Canva, Weblium, Wix, Figma, Visme, Infogram тощо. Опитування студентів, проведене восени 2022 р. показало, що значна кількість не має комп'ютерної техніки, яка дозволяє повноцінно використовувати можливості платформ, і обмежуються мобільними пристроями. Нестабільний або повільний інтернет, перебою з електрикою також суттєво знижують продуктивність.

6. Обмеження можливості здобувачів чоловічої статі брати участь у програмах академічної мобільності, профорієнтаційних заходах, які пропонують

іноземні партнери, на кшталт літніх шкіл — ще один прояв обмежень у доступі до повноцінного навчання. Зважаючи на те, що переважна частина аспірантів ОНП «Журналістика» — це чоловіки, то академічна мобільність здобувачів третього (освітньо-наукового) РВО наразі стоїть на паузі.

Список використаної літератури

1. Badr H., Elmaghraby S. How higher education faculty in egypt perceive the effects of covid-19 on teaching journalism and mass communication: perspectives from the global south. *Journalism & mass communication educator*. 2021. P. 107769582110251. URL: <https://doi.org/10.1177/10776958211025199> (date of access: 17.05.2023).
2. Estella P. G. Journalism competence and the COVID-19 crisis in Southeast Asia. *Pacific journalism review* : te koakoa. 2020. Vol. 26, no. 2. P. 15–34. URL: <https://doi.org/10.24135/pjr.v26i2.1132> (date of access: 17.05.2023).
3. Olsen R. K., Olsen G. R., Røsoek-Dahl H. Unpacking value creation dynamics in journalism education. A covid-19 case study. *Journalism practice*. 2022. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2043767> (date of access: 17.05.2023).
4. Pain P., Ahmed A., Zahra Khalid M. Learning in times of COVID: journalism education in kashmir, india. *Journalism & mass communication educator*. 2021. P. 107769582110308. URL: <https://doi.org/10.1177/10776958211030801> (date of access: 17.05.2023).
5. Reflections on the shifting shape of journalism education in the covid-19 pandemic. / K. Fowler-Watt et al. *Digital culture and education*. 2020. URL: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/34196/> (date of access: 17.05.2023).

Олег Джолос,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення,
Навчально-науковий інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК НАБІР КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЩОДО СПОЖИВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ТА КОРИСТУВАННЯ МЕДІАСЕРВІСАМИ : АНАЛІЗ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ ЗА 2020-2022 РР.

Після початку великої війни в Україні тема медіаграмотності, критичного споживання медіаконтенту та ефективного і безпечного користування медіасервісами набула ще більшої актуальності. Росія разом із танками й ракетами використовує потужну інформаційну зброю (пропаганду і дезінформацію) проти нашої країни. У відповідь Україна посилила свій супротив в інформаційній сфері в контексті протидії ворожій пропаганді як на державному, індустріальному та інституціональному рівнях. Зокрема треба зазначити, що у вітчизняному законодавстві було офіційно визначено поняття медіаграмотності. Відповідно до Закону України «Про медіа»: «медіаграмотність – навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіасервісами». Відповідно до закону Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, яка здійснює державне регулювання, нагляд і контроль у сфері медіа уповноважена визначати основні завдання у сфері медіаграмотності [1]. Також серед державних ініціатив щодо посилення інформаційної і медіаграмотності серед українських громадян слід відзначити національний проєкт із медіаграмотності «Фільтр». Проєкт, координатором якого є Міністерство культури та інформаційної політики України,

був заснований у 2021 році, щоб об'єднати зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіаспільноти задля покращення рівня медіаграмотності українців. Головною метою цієї ініціативи, підтриманою державою, громадськими організаціями і медіаспільнотою є надати українцям можливості для підвищення стійкості до дезінформації в час війни [3].

В Україні, незважаючи на війну, проводяться ґрунтовні соціологічні дослідження, які свідчать про підвищення культури медіаспоживання і рівня медійної і інформаційної грамотності. Наприкінці квітня 2023 року Громадська організація «Детектор медіа» представила індекс медіаграмотності українців за 2022 рік, тобто рівень вміння свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, а також користуватися розмаїттям медіа. Дані порівняли з показниками першої та другої хвилі дослідження 2020/2021 років. У кількісному дослідженні взяли участь 1200 респондентів України, віком від 18 до 65 років. Це були інтерв'ю обличчя-до-обличчя за допомогою планшета за стандартизованим опитувальником (CAPI). Тип вибірки: репрезентативна за віком, статтю, розміром населеного пункту та регіоном (дослідження не проводилось на тимчасово окупованих територіях Донецької, Луганської, Запорізької, Херсонської областей та в АР Крим). Польовий етап: 23.12.2022 – 12.01.2023, здійснений компанією «New Image Marketing Group». Досліджувана модель медіаграмотності включає чотири категорії: розуміння ролі медіа в суспільстві, використання видів медіа, рівень цифрової компетентності та чутливість до спотвореного контенту.

Зупинимось на основних результатах цього дослідження:

Динаміка індексу медіаграмотності: 2020-2022

Рівень загального індексу медіаграмотності українців значно змінився за два роки – з 2020 по 2022 рік. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла з 55% до 81%. Середнє значення показника зросло з 4,8 балів у 2020 році до 5,9 балів у 2022 році. Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в таких категоріях: розуміння ролі ЗМІ у суспільстві (з 45% до 72%), цифрова компетентність (з 49% до 64%) та чутливість до спотвореного контенту (з 56% до 66%). Цілковитим передбачуваним є високий рівень медіаграмотності у молоді 18-25 років (у них особливо добре розвинені цифрові компетенції) і низький серед старшої вікової групи 56-65. На рівень медіаграмотності впливає наявність вищої освіти. 33 % людей з загальною середньою освітою мають нижчий за середній рівень медіаграмотності. А серед тих, хто має вищу освіту, таких лише 10. Матеріальний статус теж має вплив на рівень медіаграмотності. Наприклад, люди, яким грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), 27% мають нижчий рівень медіаграмотності. В той час як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише 12%.

Роль медіа в суспільстві

Більше українців почали розуміти роль медіа в суспільстві. Значна кількість українців вважає, що головною місією ЗМІ є інформуванні громадян про суспільно значущі події. За останній рік цей показник зріс з 54% до 69%. У той же час кількість українців, для яких важлива розважальна функція медіа, зменшилась більш ніж удвічі: з 25% до 12%. Це пов'язано із головною темою у ЗМІ протягом останнього року – війною. Частка тих, хто констатує вплив ЗМІ на емоційний стан, збільшилася на 10% (20/22: 33%/43%).

Уявлення по роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіапростору

Частка українців, які вважають, що медіа працюють в інтересах держави та суспільства, збільшилась за два роки відповідно з 8% до 31% та з 8% до 15%. 61% аудиторії вважають формат телемарафону цілком виправданим під час війни. Кожен

другий українець (45%) схиляється до думки, що трансляція єдиної офіційної точки зору не є припустимою навіть в такий час. 70% констатують, що через брак різних точок зору на події в телемарафоні, вони шукають інформацію в інших джерелах. Абсолютна більшість (78%) підкреслює важливість існування суспільних ЗМІ, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (56%); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ, — суспільні проблеми, культуру, науку (10%); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (12%). На думку 13% опитаних, медіа не може бути незалежним, лише 4% вважають, що суспільні ЗМІ програють комерційним у якості та професійності. Частка українців, які зацікавлені в існуванні редакційно незалежних медіа, за 2 роки збільшилась на 10%.

Зміна в медійних вподобаннях

За останній рік українці почали більше цікавитись саме українським контентом (почали чи стали споживати частіше 63%); контентом, присвяченому українській історії та культурі (48%); продуктами суспільно-політичної тематики (48%), українською популярною музикою (61%) а також матеріалам від військових експертів (65%). Разом з цим від 68% до 81% повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (зокрема, музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації

У порівнянні з 2020 роком, у 2022-му в 2,5 рази зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту у месенджерах (19% vs 49%). У порівнянні з 2020 роком, у 2022-му аудиторія соціальних медіа зросла з 50% до 61%. Частка українців, які користуються інформаційними інтернет-ресурсами, також збільшилась з 24% до 32%. 41% складає аудиторія національного телемарафону «Єдині новини». Збільшилось і прослуховування радіо. Якщо у 2020 році радіопрограми суспільно-політичного контенту більше 1 години слухала лише третина (31%), то в 2022 вже 44%.

Користування інтернетом та цифрова компетентність

Лише 8 % українців не користується інтернетом (у 2020 році ця частка була вдвічі більшою – 15%). 88% є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Це на 17% більше ніж у 2020 році. Основними мотивами користування інтернетом залишається пошук необхідної інформації (70%) та знайомство з новинами (76%). Зменшилась частка аудиторії, яка використовує інтернет для перегляду/прослуховування розважального контенту, покупок, онлайн ігор. З 11% до 17% збільшилась аудиторія онлайн курсів, тренінгів.

Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контенту

Значущість проблеми дезінформації підкреслюють 61% аудиторії (порівняно з 57% у 2020 році). 24% зазначили, що завжди можуть відрізнити фейки і не звертати на них уваги. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. Так, лише 18% у порівнянні з 32% (2020 р.) вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню інтуїтивно. Зросла частка українців, хто виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі (39% vs 28%), орієнтується на відео/фото підтвердження (32% vs 26%), наявність різних точок зору на подію (31% vs 26%). Кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, зросла майже вдвічі з 24% до 47%. 20% не тільки перевіряють, скільки шукають повнішу, деталізовану інформацію; не перевіряє медіаконтент 31% аудиторії.

Маніпуляція

Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для більш ніж половини української аудиторії (56%; для 57% у 2020 р.); 21% вважають її не актуальною; 18% вперше чують про маніпуляції в ЗМІ, а 6% не змогли визначитись. Суттєво зросла чутливість української аудиторії до маніпуляцій. Лише 17% (27% — 2020 р.) визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.

Довіра до медіа

До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково (від 58% до 84%). Але якщо у 2020 році рейтинг недовіри очолювало телебачення, то в 2022 році частка тих, хто довіряє цьому джерелу, зросла втричі (з 10% до 30%). Суттєво зросла довіра до радіо: з 23% до 40% та подкастів з 18% до 25%. [2]

Якщо резюмувати основні результати, то рівень загального індексу медіаграмотності українців значно зріс. Частка аудиторії з вищим за середній рівень цього показника зросла з 55% до 81%. Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності: розуміння ролі ЗМІ у суспільстві (з 45% до 72%), цифрової компетентності (з 49% до 64%) та чутливості до спотвореного контенту (з 56% до 66%). Виняток складає лише субіндекс використання медіа, який значущо не змінився. В цілому результати дослідження свідчать про ефективність ініціатив, спрямованих на впровадження культури медіаграмотності та критичного мислення серед українців усіх вікових груп, та водночас вказують на аспекти, які потребують концентрації зусиль.

Список використаної літератури

1. Закон України Про медіа від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
2. Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022 (повна версія). URL: <https://detector.media/infospace/article/210210/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2020-2022-povna-versiya/>.
3. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». URL: <https://filter.mkip.gov.ua/>.

Наталія Островська,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна*

ФАКТЧЕКІНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: НОВІ ВИКЛИКИ

В умовах інформаційної війни, що обов'язково супроводжує реальну, зростає роль фактчекінгових ініціатив. За даними дослідницького центру Reporters' Lab з Університету Дюка (Duke University), на сьогодні у світі діють 417 активних проєктів, перевіряючи та розвінчуючи дезінформацію 69 мовами в більш ніж 100 країнах [3]. Та традиційна перевірка інформації фактчекерами не може йти в ногу з величезним обсягом інформації, що нині генерується в Інтернеті. До того ж, крім безпрецедентного зростання кількості неправдивої інформації, під час війни перед українськими фактчекерами постають нові виклики.

До боротьби з поширенням дезінформації та ворожої пропаганди в Україні долучилися не тільки фактчекінгові проєкти «БезБрехні», «StopFake», «VoxCheck», а й ціла низка всеукраїнських («Детектор медіа», «Тексти», «Укрінформ») і регіональних ресурсів («Гвара медіа», «Запорізький центр розслідувань», «Район.ua», «Тернопільський медіацентр» та ін.), запровадивши спеціальну рубрику або спецпроєкти.

Саме на глобальності масштабів фейкового контенту в інформаційному просторі наголошують більшість фактчекерів.

Як зауважив в інтерв'ю нам головний редактор порталу «БезБрехні» Олексій Шарабура, зросла кількість українських споживачів російського інформаційного продукту через телеграм-канали та тіток, відповідно вкидання фейків полегшилося: для них не треба створювати окремий канал поширення, а відслідковування

ускладнилося. Адже не відомо, на який з російських фейків у російських каналах зреагують читачі.

Загальносвітовою тенденцією є зростання кількості низькопробних фейків. У російських каналах відбувається просто «бомбардування» бездоказовими, необґрунтованими заявами, які не мають жодного фактичного підґрунтя, але все одно створюють інформаційний емоційний шум.

За спостереженням фактчекерів порталу «БезБрехні», на фоні зростання кількості низькосортних фейків постійно проводяться професійні складні за виконанням інформаційні спецоперації, коли через різноманітні канали різного ступеня авторитетності вкидається лише частина фейку, щоб спровокувати реакцію української сторони. Після реакції публікують фото/відеопідтвердження, яке показує невідповідність дійсності версії фактчекерів чи офіційних органів влади. Особливо часто це застосовують з обрізаними відео чи фото. Неймовірна кількість фейків з використанням аудіо- та відеоматеріалів з військовими, які складно чи не можливо ідентифікувати. Часто використовуються відео з втратами противника, які видають за наші, старі відео, невідповідні за часом чи місцем. На перевірку фото/відео потрібен додатковий час, за який фейк встигає поширитися.

Старша аналітикиня проєкту «VoxCheck» Валерія Степанюк розповідає, що з часом російські фейки еволюціонують, тому іноді їх складно відрізнити від правди. Маніпулятори об'єднують правдиві факти з брехнею в один допис, щоб створити хибне враження, наштотхнути на якусь логічну думку [1].

А втім, навіть за таких умов українські фактчекери шукають способи вдосконалення своєї роботи.

За словами заступниці головного редактора проєкту «StopFake» Вікторії Романюк, перенасиченість інформаційного потоку сумнівними повідомленнями зумовила необхідність постійного консультування і зв'язку з аудиторією. Тож фактчекери, окрім традиційних спростувань, постійно комунікують з аудиторією, орієнтують її в інформаційному потоці тут і зараз, пояснюють зміст меседжів, реагують на небезпечні сигнали [2].

Як зауважує медіаекспертка і фактчекерка Альона Романюк, «працювати стало складніше, навіть якщо порівнювати із надскладним періодом інфодемії. Кількість дезінформації і сумнівних повідомлень у перші дні гарячої фази війни зашкалювала». Проте дуже допомогли активісти, що координували вайбер-спільноти або були їхніми учасниками. Саме завдяки цьому вдавалося швидко виявляти і спростовувати фейки, які поширювалися в локальних чатах [2].

Редакторка регіонального проєкту «Брехунець» Світлана Кирилова каже, що в умовах війни дуже важливою є швидкість спростування, бо «неправдива інформація стрімко “розлітається” по соцмережах і робить свою брудну роботу: формує потрібну окупанту думку в людей, розганяє паніку» [2]. Як гіперлокальне видання, фактчекери «Брехунця» відстежують, які наративи поширюються у громадах, і головне завдання – одразу перекрити їх правдивою інформацією.

Ще одним викликом для фактчекерів, на думку Олексія Шарабури, є використання Росією закордонних проросійських спікерів та закидання фейків через центральні західні ЗМІ. Активізувалися всі добровільні та проплачені агенти Росії за кордоном: опозиційні до місцевих влад журналісти, які нібито не за Росію, а проти влади і війни; маргінальні політики, які намагаються здобути популярність, виступаючи проти витрат на допомогу Україні; різноманітні вчені/діячі культури – прихильники теорій змов часто з лівими поглядами, які помилково сприймають Росію за СРСР і відповідно протиставляють Заходу часів холодної війни; ультраправі партії в деяких європейських країнах, які грають на темі мігрантів з України. Оскільки українському читачу невідомі ані авторитет, ані політична вага закордонного спікера, то може скластися враження, що окремий депутат/вчений/сенатор висловлює думку

значної частини суспільства. Водночас така пропаганда потребує нейтралізації і для західної аудиторії.

Цим частково займається держава, але з фактчекерів послідовно працює на західну аудиторію лише проєкт «StopFake», який з перших днів війни активізував роботу іншомовних сторінок: англійської, французької, іспанської, сербської, болгарської, польської та ін.

Серед викликів також виокремимо відсутність цілісної державної політики з контрпропаганди. Центри протидії дезінформації не консолідують потужності всіх розрізнених фактчек-проєктів, через це часто вони витрачають зусилля на перевірку однієї резонансної теми, інші ж залишаються неспростованими. Натомість можна було узгодити та розділити напрямки, специфіку, канали між фактчекерами. Потужності створених державою центрів протидії явно недостатні: самотужки вони обробляють невелику кількість фейків і часто це невідомі теми, призначені для російської аудиторії.

Аналіз різних форматів фактчеків засвідчив тенденцію до розмиття формату через неможливість без емоційної лексики перебити емоційні закиди росіян та відсутність загальноприйнятої методики здійснення перевірки фактів. Водночас важливо дотримуватися головних принципів та методології фактчекінгу, що базуються на використанні відкритих джерел. Сприятим цьому могла б скоординованість дій осінт-спільноти з фактчекерами. Осінтери, які володіють спеціалізованими та прикладними навичками швидкої ідентифікації людей/місць та можуть швидко виявляти підроблені візуальні матеріали, здебільшого займаються викриттям воєнних злочинців та перевіркою найрезонансніших відео. Часто різні спільноти перевіряють одну й ту ж особу/подію. Як зауважує Олексій Шарабура, якщо між осінтерами є корпоративний зв'язок, то з фактчекерськими медіа вони комунікують слабо, а тісна співпраця дала б можливість оперативно викривати підробки і доносити результати роботи осінтерів до широкого загалу. Наразі ж їхні телеграм-канали розпрошені й залишаються нечисленними.

Отже, масштабність та складність викликів з протидії російській дезінформації під час війни зумовлює важливість консолідації зусиль фактчекінгової спільноти, осінтерів, дата-журналістів і державних центрів протидії дезінформації. Адже об'єднання специфічних навичок кожного з напрямків фактчекінгу дозволить швидше і якісніше реагувати на ворожу пропаганду і дезінформацію.

Список використаної літератури

1. Аредова А. Навчити мислити критично. Як працюють українські фактчекери в умовах війни. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/navchyty-myslyty-krytychno-yak-praczyuyut-ukrayinski-faktchekery-v-umovah-vijny-1811/>.
2. Білоусенко О. Фактчекери – це сапери, які знешкоджують інформаційні міни. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekery-tse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyini-miny/>.
3. Reporters' Lab. URL: <https://reporterslab.org/fact-checking/>.

Олеся Мединська,
кандидат філологічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна
Соломія Гнатишин,
викладач кафедри української мови,
Тернопільський національний медичний університет
імені Івана Горбачевського,
м. Тернопіль, Україна

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТІСНОЇ ПАРАДИГМИ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

В умовах російської збройної агресії в інформаційному просторі інтенсивно артикулюється ворожа дезінформація, поширюються масштабні російські інформаційно-психологічні операції проти України. Це негативно впливає на генералізацію національної самоідентифікації та створення цілісного українського нарративу. У контексті сучасних реалій важливим є формування медіаграмотності майбутніх фахівців крізь призму освітнього процесу. Освіта має стати каталізатором суспільних змін, генератором нового соціального буття, гарантом національної безпеки держави. Зважаючи на необхідність протистояти зовнішній інформаційній агресії та руйнівній пропаганді, актуалізується питання трансформації освітньої парадигми, впровадження в навчальний процес нових моделей освіти, орієнтованих на задоволення потреб суспільства у медіаграмотних фахівцях, здатних володіти механізмами критичного осмислення інформації, уміннями аналізувати та оцінювати її, ідентифікувати економічні, політичні, соціальні та культурні інтереси, які з нею пов'язані.

У «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» медіаграмотність трактується як «складова медіакультури, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують» [5]. А пріоритетними завданнями визначено сприяти формуванню: медіаінформаційної грамотності; медіаімунітету особистості; рефлексії і критичного мислення як психологічних механізмів, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції; здатності до медіаторчості для компетентного й здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, розвитку патріотизму, української ідентичності, згуртованості, солідарності; спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), аудіальної і музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих масмедіа, сучасних напрямів медіаарту тощо [5].

У Законі України «Про медіа», зокрема в розділі «Загальні положення» (стаття 1, пункт 29), подається така дефініція цього поняття: «медіаграмотність – навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіасервісами» [3].

Враховуючи сучасні освітні виклики, доцільним є формування медіаграмотності у здобувачів вищої освіти спеціальності 061 Журналістика. Якісний рівень підготовки майбутніх фахівців у галузі журналістики передбачає модернізацію освітніх програм з акцентуванням на реалізації компетентісного потенціалу медіаграмотності. Актуальність проблеми зумовлена потребою осучаснення системи професійної

підготовки журналістів у ЗВО через включення до освітніх програм дисциплін, пов'язаних із формуванням у студентів компетентності медіаграмотності.

Реалізація моделі розвитку медіаграмотності зумовила трансформацію освітніх компонентів у структурі ОПП підготовки фахівців із журналістики у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка. У структуру освітньо-професійної програми «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти введено такі вибіркові компоненти, як «Медіаосвіта» / «Інфомедійна грамотність»/ «Інформаційна гігієна», «Журналістика даних», «Верифікація інформації», «Фактчекінг», «Медіаконфліктологія» / «Кібербезпека в інформаційному просторі» / «Сучасна українська блогосфера», вивчення яких спрямоване на формування умінь і навичок студентів вільно орієнтуватися в сучасному інформаційному середовищі, грамотно використовувати різноманітні джерела, декодувати повідомлення, ідентифікувати дезінформацію, протистояти фейкам, маніпуляціям шляхом перевірки фактів, достовірності й повноти інформації тощо (див. Таблицю 1).

Таблиця № 1. Вибіркові дисципліни з медіаграмотною складовою ОПП «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

№ з/п	Вибіркові дисципліни	Курс	Кількість кредитів ECTS	Мета дисципліни
1.	Медіаосвіта / Інфомедійна грамотність / Інформаційна гігієна	I	3	Ознайомлення студентів із викликами сучасного медійного простору України, шляхами формування критичного мислення, способами протидії дезінформації та розпізнавання фейків, особливостями мови ворожнечі в масмедіа; специфікою спілкування у соціальних мережах
2.	Журналістика даних	II	3	Ознайомлення студентів з особливостями роботи з відкритими масивами даних, методиками оцінки даних і застосування їх у журналістській діяльності, формування здатності до пошуку, оброблення та аналізу великих даних із різних джерел, навичок використання форм і методів роботи в журналістиці даних, створення медійних продуктів
3.	Верифікація інформації	IV	3	Формування у студентів навичків володіння інструментами і технічними можливостями верифікації для виявлення неправдивої інформації та пошуку достовірних джерел, перевірки фактів і наведення аргументів щодо істинності поширюваної інформації

Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року)

4.	Фактчекінг	IV	3	Ознайомлення студентів з основами фактчекінгу, зі специфікою роботи журналіста-фактчекера, формування вміння і навичок володіння інструментами фактчекінгу, створення матеріалів у форматі фактчек
5.	Медіаконфліктологія	IV	3	Набуття здобувачами вищої освіти комплексу теоретичних знань і практичних умінь та їх застосування в конфліктних ситуаціях у медіасередовищі, у виявленні конфліктогенних текстів, при врахуванні специфіки висвітлення конфліктів та ризиків ескалації
6.	Кібербезпека в інформаційному просторі	IV	3	Набуття знань, умінь та навичок, удосконалення компетентності студентів щодо основ кібербезпеки, засад і принципів державної політики України у сфері кібербезпеки, особливостей та перспектив забезпечення кібербезпеки особи, суспільства та держави, методів протистояння соціальній інженерії, захисту персональних даних і кіберзахисту в Україні та світі
7.	Сучасна українська блогосфера	IV	3	Ознайомлення здобувачів вищої освіти з особливостями сучасної блогосфери, різновидами блогів, їх архітектонікою, жанрами, авторським стилем тощо, формування умінь і навичок щодо створення текстових, мультимедійних блогів, відеоблогів, ідентифікації дезінформаційних наративів

З метою формування в студентів-журналістів навичок медійної грамотності в навчальні дисципліни інтегровано такі теми: «Журналістські стандарти» (цикл дисциплін із журналістського фаху, «Основи журналістики»), «Джерела інформації. Робота з першоджерелами» (цикл дисциплін із журналістського фаху, «Соціологія масової комунікації», «Джерела інформації та медіа», «Соціальні мережі в роботі журналіста»), «Конфліктно-чутлива журналістика» (цикл дисциплін із журналістського фаху, «Медіаконфліктологія», «Медіапсихологія»), «Медіакритичний аналіз текстів» (цикл дисциплін із журналістського фаху, «Журналістикознавство»), «Соціальна відповідальність журналіста» (цикл дисциплін із журналістського фаху, «Основи журналістики», «Журналістська етика»), «Види контенту. Модальність журналістського тексту» (цикл дисциплін із журналістського фаху, «Сучасні технології медіагалузі: інтернет», «Медіаконтент», «Проблематика сучасних медіа»), «Факти і судження» (цикл дисциплін із журналістського фаху, «Соціологія масової комунікації», «Медіапсихологія»), «Маніпуляції в медіа» (цикл дисциплін із журналістського фаху, «Медіаконфліктологія», «Соціологія масової комунікації», «Соціальні мережі в роботі журналіста»), «Фактчекінг» (цикл дисциплін

із журналістського фаху, «Медіаконтент», «Соціальні мережі в роботі журналіста», «Соціологія масової комунікації») (див. Рис 1).

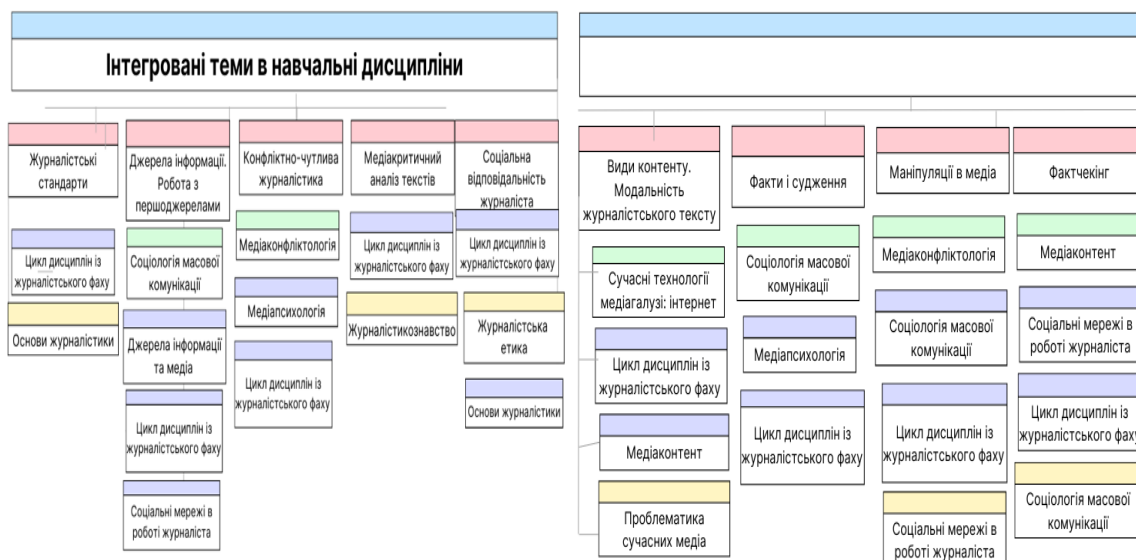


Рис.1. Інтегровані теми з МГ в навчальні дисципліни

Запровадження вибіркових навчальних дисциплін для студентів-журналістів та інтеграція окремих тем із МГ передбачає підвищення рівня їхніх компетентностей з медіаграмотності. У результаті вивчення дисциплін у здобувачів вищої освіти мають бути сформовані такі компетентності: розуміння, як працюють медіа: власники, журналістські стандарти, редакційна політика; вміння визначати жанри журналістських повідомлень; розуміння понять цензури, самоцензури; вміння аналізувати твори кіномистецтва; використання медіа; комунікація за допомогою медіазасобів та вміння досягати власних цілей, застосовуючи медіа.

Зазначимо, що компетентності медійної грамотності корелюють із деякими програмними, як-от: загальними (ЗК 03. Відповідальність і автономія. Здатність бути критичним і самокритичним; ЗК 04. Комунікація. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; ЗК 05. Уміння. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; ЗК 09. Комунікація. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні) та фаховими (ФК 02. Комунікація. Здатність застосовувати знання про суспільні проблеми, конфлікти, гібридні війни у своїй професійній діяльності; ФК 07. Знання. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності).

Розглянемо програмні компетентності дисциплін із медіаграмотною складовою. Вимоги сучасного освітнього середовища та соціальні виклики, що апелюють до медійної грамотності, зумовлюють формування в майбутніх журналістів таких компетентностей: здатності до критичності і самокритичності (ЗК 03. Відповідальність і автономія), до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК 04. Комунікація), уміння використовувати інформаційні і комунікаційні технології (ЗК 05. Уміння), реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (ЗК 09. Комунікація), застосовувати знання про суспільні проблеми, конфлікти, гібридні війни у своїй професійній діяльності (ФК 02. Комунікація), здійснювати безпечну медіадіяльність (ФК 7. Знання). Їх формування забезпечують обов'язкові

(цикл дисциплін із журналістського фаху: «Журналістський фах: новинна журналістика і репортерська діяльність», «Журналістський фах: аналітична журналістика і кореспондентська діяльність», «Журналістський фах: художньо-публіцистична журналістика», «Журналістський фах: журналістська майстерність», «Журналістський фах: інтернет-журналістика», «Журналістський фах: радіовиробництво і радіорежисура», «Журналістський фах: телевиробництво і телережисура», «Журналістський фах: фотожурналістика»), «Основи журналістики», «Журналістикознавство», «Масова комунікація та інформація», «Міжнародна журналістика», «Медіабезпека», «Журналістська етика», «Медіапсихологія», «Медіаправо», Навчальна практика, Виробнича практика) та вибіркові («Проблематика сучасних медіа» / «Медіаконтент», «Екстремальна журналістика» / «Верифікація інформації», «Сучасні технології медіагалузі: інтернет» / «Сучасні технології медіагалузі: телебачення», «Фактчекінг», «Кібербезпека в інформаційному просторі ЗМІ» / «Медіаконфліктологія» / «Сучасна українська блогосфера», «Соціальні мережі в роботі журналіста» / «Джерела інформації та медіа», «Основи права», «Медіаосвіта» / «Інфомедійна грамотність» / «Інформаційна гігієна», «Візуалізація медіаконтенту» / «Візуальні проекти і медійна інфографіка» / «Журналістика даних») дисципліни освітньо-професійної програми «Журналістика» (див. Таблицю № 2).

Таблиця № 2. Компетентності окремих дисциплін ОПП «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Код компонента	Компоненти освітньої програми	Програмні компетентності
ОК 7	Масова комунікація та інформація	ЗК 03. Відповідальність і автономія. Здатність бути критичним і самокритичним
ОК 8	Медіаправо	
ОК 11	Журналістська етика	
ОК 12	Журналістикознавство	
ОК 16.3	Журналістський фах: фотожурналістика	
ОК 20	Медіапсихологія	
ВК 5.1	Медіаосвіта	
ВК 5.2	Інфомедійна грамотність	
ВК 5.3	Інформаційна гігієна	
ВК 6.1	Джерела інформації та медіа	
ВК 6.2	Соціальні мережі в роботі журналіста	
ВК 8.1	Візуалізація медіаконтенту	
ВК 8.2	Візуальні проекти і медійна інфографіка	
ВК 8.3	Журналістика даних	
ВК 14.3	Верифікація інформації	
ВК 13.2	Медіаконтент	
ВК 17.1	Кібербезпека в інформаційному просторі	
ВК 17.2	Медіаконфліктологія	
ВК 17.3	Сучасна українська блогосфера	
ВК 18.3	Фактчекінг	
ОК 7	Масова комунікація та інформація	

Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року)

ОК 9	Основи журналістики	<i>ЗК 04. Комунікація.</i> Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	
ОК 12	Журналістикознавство		
ОК 16.1	Журналістський фах: новинна журналістика і репортерська діяльність		
ОК 16.2	Журналістський фах: аналітична журналістика і кореспондентська діяльність		
ОК 16.4	Журналістський фах: інтернет-журналістика		
ОК 16.5	Журналістський фах: художньо-публіцистична журналістика		
ОК 16.8	Журналістський фах: телевиробництво і телережисура		
ОК 16.9	Журналістський фах: журналістська майстерність		
ОК 22	Курсова робота		
ВК 6.1	Джерела інформації та медіа		
ВК 6.2	Соціальні мережі в роботі журналіста		
ВК 8.1	Візуалізація медіаконтенту		
ВК 8.2	Візуальні проекти і медійна інфографіка		
ВК 8.3	Журналістика даних		
ВК 13.1	Проблематика сучасних медіа		<i>ЗК 05. Уміння.</i> Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
ВК 13.2	Медіаконтент		
ВК 15.2	Сучасні технології медіагалузі: інтернет		
ВК 15.3	Сучасні технології медіагалузі: телебачення		
ОК 16.3	Журналістський фах: фотожурналістика		
ОК 16.7	Журналістський фах: радіовиробництво і радіорежисура		
ОК 24	Навчальна практика		
ОК 25	Виробнича практика		
ВК 6.1	Джерела інформації та медіа		
ВК 6.2	Соціальні мережі в роботі журналіста		
ВК 8.1	Візуалізація медіаконтенту		
ВК 8.2	Візуальні проекти і медійна інфографіка		
ВК 8.3	Журналістика даних		
ОК 8	Медіаправо	<i>ЗК 09. Комунікація.</i> Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і	
ОК 17	Сучасна українська блогосфера		
ВК 5.1	Медіаосвіта		
ВК 5.2	Інфомедійна грамотність		
ВК 5.3	Інформаційна гігієна		

		свобод людини і громадянина в Україні	
ОК 7	Масова комунікація та інформація	ФК 02. Комунікація. Здатність застосовувати знання про суспільні проблеми, конфлікти, гібридні війни у своїй професійній діяльності	
ОК 9	Основи журналістики		
ОК 10	Журналістська етика		
ОК 11.2	Журналістикознавство		
ОК 14	Медіабезпека		
ОК 15	Міжнародна журналістика		
ОК 16.5	Журналістський фах: художньо-публіцистична журналістика		
ОК 20	Медіапсихологія		
ВК 6.1	Джерела інформації та медіа		
ВК 6.2	Соціальні мережі в роботі журналіста		
ВК 8.1	Візуалізація медіаконтенту		
ВК 8.2	Візуальні проекти і медійна інфографіка		
ВК 8.3	Журналістика даних		
ВК 14.1	Екстремальна журналістика		
ВК 17.1	Кібербезпека в інформаційному просторі		
ВК 17.2	Медіаконфліктологія		
ВК 17.3	Сучасна українська блогосфера		
ОК 8	Медіаправо		ФК 07. Знання. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності
ОК 14	Медіабезпека		
ОК 20	Медіапсихологія		
ВК 3.3	Основи права		
ВК 5.1	Медіаосвіта		
ВК 5.2	Інфомедійна грамотність		
ВК 5.3	Інформаційна гігієна		
ВК 14.1	Екстремальна журналістика		

Компетентності медійної грамотності формуються в процесі викладання обов'язкових (професійної підготовки) та вибіркових (загальної і професійної підготовки) компонентів. Під час їх вивчення використовуються інноваційні технології навчання, що розвивають медіаграмотність студентів, стимулюють їх до створення якісного контенту, поглиблюють сприйняття, інтерпретацію й аналіз медіатекстів. Під час викладання навчальних курсів із медіаграмотною складовою використовуються такі форми занять, як гостьові лекції, тренінги, засідання медіаклубів, виїзні майстер-класи від провідних українських журналістів, а також застосовуються індивідуальні та групові види комунікативної та інтерактивної діяльності (дискусії за принципом «buzz-group», моделювання професійних ситуацій, соціально-рольові взаємодії, case study, мотиваційно-інтерактивні вправи, творчі завдання дослідницького характеру, технології квест-заняття тощо).

Отже, медіаграмотність є наскрізною компонентою освітнього процесу, невід'ємною складовою професійної компетентності майбутніх журналістів. Впровадження спеціальних навчальних курсів та інтеграція тем, модулів із МГ в освітні компоненти спрямовані на формування в здобувачів вищої освіти компетентностей медіаграмотності, підвищення рівня їх фахової підготовки. Володіння МГ сприятиме розвитку в студентів-журналістів умінь і навичок критично мислити, ідентифікувати

фейки й інструменти маніпуляцій в медіапросторі, створювати якісні медіатексти різних форм, жанрів, аналізувати складні процеси функціонування медіа в суспільстві.

Список використаної літератури

1. Дащенко Н. Л., Поплавська Н. М., Мединська О. Я. Ключові освітні компетентності і компетентності інфомедійної грамотності. *Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти: збірник статей*. Київ: Академія української преси, IREX, Центр Вільної преси, 2021. С. 83-109.
2. Європейські критерії медіаграмотності (фрагмент із програми Л.Найдьонова. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу). URL: http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_annex_b_framework_rev_en.pdf.
3. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>].
4. Інтеграція інфомедійної грамотності у навчальний процес. Навчально-методичні матеріали проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». К.: IREX в Україні, 2019-2020.
5. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). URL: <https://bit.ly/2Q4CQtF> (дата звернення: 29.12.2019).
6. Мединська О. Я. Медіакомпетентність як складова фахової підготовки майбутніх журналістів. *Розвиток професійної майстерності педагога в умовах нової соціокультурної реальності* : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 09-10 квітня 2020 р.). Тернопіль: СМП «Тайп», 2020. С. 231-235.

*Людмила Хотюн,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна*

МЕДІАОСВІТА У ЗАКЛАДАХ РІЗНИХ ТИПІВ: СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ

Складне сьогодення диктує свої правила життя. З 2020 року українські учні, студенти переведені на онлайнове навчання. Раніше таке було пов’язане з карантинними заходами щодо COVID 19, з 24 лютого 2022 року причиною стало повномасштабне вторгнення. Відсутність особистісного підходу до якісної комунікації зі здобувачами різних рівнів освіти призвело до виникнення суттєвих прогалин у засвоєнні будь-якого матеріалу, що не найкращим чином позначається на здобутті освіти.

У зв’язку з часовими викликами перед педагогами закладів освіти різних рівнів і типів постає надважливе питання: як зробити цифрову і медіаграмотність основою сучасної освіти. На сьогодні вже існують певні здобутки закордонних науковців щодо концептуальних засад цифрової та медіаосвіти, що можуть бути інкорпоровані в освітній процес України у закладах різних рівнів освіти, навіть у дошкільних закладах і молодшій школі.

Діти пізнають світ, починаючи з маминої колискової на ніч, читання й правильного тлумачення казок, пізніше мультфільму, працюють з конструктором, складають пазли тощо. Книговидання дивує світ книгами-іграшками, що конструюють реальність. Дитина спостерігає і вірить побаченому. Так відбувається рання соціалізація, але то все є презентацією, а не реальністю. Саме таке необхідно

донести дитині, аби вона могла не просто чути, а й розуміти про що йдеться. Основним чинником розуміння виступає гра. Вже з віку 3+ дитина спроможна моделювати ситуацію перенесення героїв казки до реального життя, наприклад, епізоди з життя Вінні-Пуха та його друзів.

З 2018 року в Україні запроваджено новий Державний стандарт початкової освіти, за яким учень НУШ має засвоїти навички критичного оцінювання інформації щодо різних видів тексту. Сьогодні вже існує посібник для вчителя «Медіаграмотність у початковій школі», що видана Академією української преси у 2018 р. [1]. Посібником передбачено все можливе й неможливе. Складається враження, що в початковій школі має працювати медійник. Достатньо було б впровадити основи медіаграмотності на уроках літератури, мистецтва тощо, аби школярі могли не тільки вільно говорити про прочитане/побачене, а ще й правильно розуміти, вміти апелювати до сьогодення, довести свою думку до учнівської спільноти.

Як говорити про мистецькі витвори з дітьми різного віку, сьогодні існує безліч літератури, на кшталт, «Як розмовляти з дітьми про МИСТЕЦТВО» Франсуази Барб-Галь [2]. У книзі йдеться про те, як зацікавити дітей картинами. Авторка закликає позбутися старих звичок, пропонує, як просто висловити перше враження, вказує на переваги обміну думками, рекомендує, як надати дитині дозвіл на особисту думку. Саме такі поради, надані окремо для різного віку, щодо спілкування з дитиною допоможуть у спробах формування критичного мислення. А от, як написати репортаж – то вже для учнів середньої й старшої школи, а формати передачі місцевих новин залишимо для студентів-медійників.

У роботі з дітьми слід розуміти, що людина – це особистість, тож тлумачить медіаповідомлення залежно від індивідуальних чинників, як-от: моральних устоїв і принципів, етнічних, сексуальних, родинних, культурних тощо. А то все є певний життєвий досвід, завдяки йому один і то й самий медіапродукт сприймається по-різному. Звичайні школярі досвіду ще не мають.

До того ж, медіа – то є потужний бізнес, на кшталт, торгівлі енергоресурсами, зброєю тощо. ЗМІ мають комерційну мету, впливають на людську свідомість, медіаграмотність має бути спрямована на усвідомлення цільовою аудиторією саме бізнесової моделі існування будь-якого медіа. До прикладу, людині подобаються турецькі мелодрами: вона передивиться серіал на ТБ, обов'язково «загуглить» історію про улюбленого актора/акторку, поділиться враженнями у соціальних мережах тощо. Таким чином маркетингові цілі, завдяки рекламі, будуть досягнені.

Будь-яке медіаповідомлення є ідеологічним, має політичне або соціальне забарвлення, несе певні цінності у соціум. Медіапродукти залучають аудиторію до розв'язання соціальних проблем, до занурення у бекграунд, розвивають відчуття особистої приналежності, атрибутики до вирішення національних, регіональних питань. Завдання педагогів полягає у захисті учнів від негативів медіавпливу, але правильного сприйняття медіапродукту.

Будь-яке медіа має свої характерні особливості і принципи роботи. Так, ТБ є найагресивнішим ЗМІ, працює через зображення, звісно, що наповнення програм майорить усілякими негарздами, землетрусами, або побутовими токшоу, на кшталт «Стосується кожного», таких програм переважна більшість. Учням старшої школи можна дати для порівняння одне повідомлення про подію: як воно буде відображено у різних видах ЗМІ.

Мета педагога полягає у заохоченні і підтримці учнів. Медіаграмотність має бути інтегрована до шкільних предметів. Розвиток навичок критичного осмислення має відбуватися на заняттях із будь-якого предмета. Новини можна використовувати, як-от, на уроках історії: проаналізувати сьогоденну подію: *бекграунд – розвиток – результат*. Наприклад, повномасштабне вторгнення: Україна завжди боролася з російською колонізацією. Захід ігнорував боротьбу українців за Незалежність. На

уроках географії спрацьовує така ж схема. Наприклад, землетрус у Туреччині: причина – війна в Україні: гатіння важким озброєнням в одну й ту саму тектонічну плиту протягом року, дало очікувані фахівцями-сейсмологами результати. За геотектонічною гіпотезою, можна пояснити «рухи, деформації і сейсмічну активність верхньої оболонки Землі» [3].

Аби глибше зрозуміти медіаповідомлення, педагоги мають створити передумови для вивчення соціальних явищ, що нададуть можливості учням аналізувати, використовувати докази, ґрунтовно аргументувати своє бачення, формувати особисту думку, правильно користуватися джерелами інформації, створювати і аналізувати тексти різних медіаплатформ.

Список використаної літератури

1. Медіаграмотність у початковій школі: посібник для вчителя / За редакцією Волошенюк О. В., Іванова В. Ф. Київ : ЦВП, АУП, 2018. 234 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Pochatkova_school_2018.pdf
2. Конспект книги «Як розмовляти з дітьми про мистецтво». URL: <https://supportyourart.com/stories/artandchildren/?rq=%D1%8F%D0%BA%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D1%82%D0%B8%20%D0%B7%20%D0%B4%D1%96%D1%82%D1%8C%D0%BC%D0%B8>
3. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D1%82

Ольга Петришина,

кандидат філологічних наук, доцент,

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка,

м. Тернопіль, Україна

Леся Гапон,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри української мови та методики її навчання,

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка,

м. Тернопіль, Україна

ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В НОВІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ШКОЛІ

Сучасне суспільство потребує людей, здатних демонструвати високу продуктивність праці, ефективно діяти у змінних умовах, добре орієнтуватися в мережевому просторі, критично мислити, протистояти негативним впливам і маніпуляціям, бути гнучким, позитивно налаштованим, активним. У цифровому суспільстві набуття згаданих вище якостей неможливе без опанування медіаграмотністю і медіакомпетентністю.

Медіаграмотність – це комплекс умінь і навичок для розуміння тексту, виокремлення в ньому першорядної і другорядної, достовірної і недостовірної, необхідної і надлишкової інформації, розрізнення підтексту тощо.

Медіакомпетентність передбачає застосування інформаційно-комунікаційних технологій для створення, пошуку, обробки, обміну інформацією у професійній діяльності, публічному просторі та приватному спілкуванні.

Сприятливі умови для формування медіаграмотності створює реформа «Нова українська школа» (далі – НУШ). У засадничих документах, спрямованих на

реалізацію НУШ – Законі України «Про освіту» (2017) і «Про повну загальну середню освіту» (2020), Держстандарті початкової освіти (2018) і Держстандарті базової середньої освіти (2020) — йдеться про компетентності й наскрізні вміння, необхідні для виховання медіаграмотного покоління, зокрема про інформаційно-комунікаційну компетентність, вміння читання з розумінням; висловлювати власну думку усно і письмово; критичне та системне мислення тощо [2; 3; 4].

Органічною частиною сучасного освітнього процесу стали медіатексти – особливий комунікативний продукт, що об'єднує медійні (візуальні, звукові, аудіовізуальні) та вербальні одиниці.

Про використання таких текстів для формування медіаграмотності у навчальному процесі писали Н. Бондаренко, Н. Голуб, Г. Корицька, О. Горошкіна, В. Шуляр. Дидактичний аспект медіатексту виклав В. Шуляр, трактуючи «особистісно й соціально значущим навчальним медіапродуктом співпраці медіачитача й медіасловесника» [8].

У Додатку 2 до Держстандарту базової середньої освіти «Вимоги до обов'язкових результатів навчання учнів у мовно-літературній освітній галузі (українська мова, українська література, зарубіжні літератури (у перекладі українською мовою))» слово «медіатекст» уживається 167 разів. Наприклад: *[учень/учениця] вичерпно відповідає на запитання за змістом почутого повідомлення (зокрема художнього тексту, медіатексту) [6 МОВ 1.1.2-1]; слухає інформацію з різних джерел на відому і нову тематику, подану у вільному темпі, тексти (зокрема художні тексти, медіатексти) [9 МОВ 1.1.1] тощо [2].*

У Модельній навчальній програмі О. Заболотного та ін. запропоновано такі види навчальної діяльності, спрямовані на створення медіатекстів: підготовка аудіо- чи відеорекомендацій (постер, слайди, відеоролик) для соцмереж про поширені лексичні помилки; виконання проєкту (наприклад, складання рекламного тексту з метою спонукати правильно добирати слова, урізноманітнювати своє мовлення тощо); підготовка аудіоповідомлення для соцмереж про поширені помилки в наголошуванні слів; складання «хмари слів» на вивчену орфограму; підготовка відеопам'ятки (постерів, слайдів, відеороликів, схем) для соцмереж про вживання апострофа чи м'якого знака тощо [5].

Для формування медіаграмотності на уроках української мови доцільно використовувати такі медіатексти: огляд новин, заголовки, написи під зображеннями, дописи на сайтах, пости в соцмережах, реклами, кулінарні рецепти, рецензії на фільми, прогнози погоди, репортажі, інфографіку, відеоролики тощо.

Методика роботи з медіатекстами включає такі етапи: сприймання (читання, розглядання, слухання) розуміння тексту; аналіз змісту та форми (жанру) медіатексту; оцінювання інформаційного матеріалу та використаних медіатехнологій; систематизація та узагальнення; формулювання висновків та вираження ставлення до даного медіатексту.

Медіатексти широко представлені в сучасних підручниках з української мови [6; 7]. На їх основі створюються комплексні компетентнісні завдання [6, с. 61–62], вправи [7, с. 15] тощо.

Отже, ефективна робота з медіатекстами сприяє становленню медіаграмотної особистості, розвитку ключових компетентностей, дослідницьких та творчих здібностей учнів/учениць. А це, за влучним висловом Н. Бондаренко, – «осучаснює і збагачує зміст мовної освіти на основі уміжпредметнення, наповнює його актуальними смислами» [1, с. 22].

Список використаної літератури

1. Боднарченко Н. Медіатекст як ресурс осучаснення й збагачення змісту підручника української мови. Проблеми сучасного підручника. Випуск 27. 2021. С. 15 – 26.
2. Державний стандарт базової середньої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/nova-ukrayinska-shkola/derzhavnij-standart-bazovoyi-serednoyi-osviti>
3. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
4. Закон України «Про повну загальну середню освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#n149>
5. Модельна навчальна програма «Українська мова. 5-6 класи» для закладів загальної середньої освіти / Заболотний О. В., Заболотний В. В., Лавринчук В. П., Плівачук К. В., Попова Т. Д. URL: <https://drive.google.com/file/d/1DzL9Eu9UXz73oINyRRF12sMT0qvcCLcd/view>
6. Українська мова : підруч. для 5 кл. закл. загал. серед. освіти / Л. Гапон, О. Грабовська, О. Петришина, О. Підручняк. Тернопіль : Підручники і посібники, 2022. 320 с.
7. Українська мова : підруч. для 5 кл. закл. загал. серед. освіти / А. В. Онатій, Т. П. Ткачук. Тернопіль : Навчальна книга «Богдан», 2022. 288 с.
8. Шуляр В. І. Медіаосвіта : стратегія й тактика співпраці медіапедагогів і бібліотекарів. Збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність : міжнародний досвід та українські перспективи». Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. С. 331–336 с.

*Олена Мельникова-Курганова,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ПРОПАГАНДИСТСЬКІ НАРАТИВИ В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

Наратив – це не просто розповідь в інформаційному просторі, а культурно прийнята логіка розвитку події. В основі наративу має бути принцип: якщо є порушення, то воно має бути виправленим, а зло покараним [1].

Г. Почепцов розглядає наратив як ментальну структуру, що допомагає зрозуміти побудову мислення людини. У літературознавстві наратив тлумачиться як опис структури оповідання. В інформаційному просторі наратив розкриває мережу причинно-наслідкових зв'язків [2]. На його думку «наративи задають причини військових дій, щоб виправдати їх в очах свого населення та всього світу. Росія поставила свої цілі у війні в Україні як «демлітаризація» та «денацифікація». Але вони виявилися надто слабкими і розпливчастими, щоб змусити своє населення йти на війну» [2].

Згадаємо наративи, які використовували російські пропагандисти на початку повномасштабного вторгнення в Україну у лютому-березні 2022 р.:

- «Через два дні все закінчиться, коли прийде нова (російська) влада».
- «України більше немає».
- «Київ захоплено».
- «Збройні сили капітулювали».
- «Всіх вас кинули, влада всіх покинула».

Яскравим прикладом трансформації пропагандистських наративів є авіабомбардування пологового будинку в Маріуполі 9 березня 2022 р. Офіційні посадовці РФ змінювали заяви наступним чином: «Російська армія не бомбила пологовий будинок», «Російська армія бомбила лише ті лікарні, де перебував Азов», «Російська армія бомбила тільки ті лікарні, де перебували українські блогери-пропагандисти». Проте російські пропагандисти не очікували, що в місті залишилися журналісти, які працювали в Associated Press, та змогли передати фото і відео по кілька секунд в редакцію, згодом представили документальний фільм «20 днів в Маріуполі», де задокументовано факти військових злочинів з боку РФ.

Важливо звернути увагу на ворожі пропагандистські наративи в контексті Глобального Півдня: «Мета цієї дезінформаційної кампанії – підірвати легітимність української державності та довіри до українських політичних інститутів, знецінення українського спротиву та євроатлантичних прагнень, а також плекання довіри до російських версій подій. Російська дезінформація вміло резонує з місцевим контекстом того чи іншого регіону, тому й допомагає формувати його проросійську геополітичну орієнтацію» [3]. Дослідники виділяють наступні пропагандистські наративи, які поширюються на Глобальний Південь: українці – нацисти; біженці з України – погані; України не буде в НАТО та ЄС; корупція в Україні; Україна – маріонетка Заходу; Заходу вигідна війна; Росія виграє війну; НАТО спровокувало агресію Росії; Через Україну може початися ядерна війна; Ризик Заходу воєнного конфлікту за межі України; Відбувається конфлікт НАТО і Росії; Злочини росіян – фейк; Українці вчиняють воєнні злочини; Русофобія змусила Росію розпочати війну; Українські медіа брешуть; Західні медіа брешуть про Росію; Санкції проти Росії неефективні; Прості люди підтримують Росію; Росія не винна у продовольчій кризі. Пропагандистські наративи, які виступають проти допомоги зброєю Україні, наступні: Європа і НАТО – слабкі; Втома від війни за кордоном; Не давайте зброї Україні; Україна не хоче миру; Україна втимила вимогами; «Глобальний Південь» підтримує Росію [3].

Метою пропаганди є вплинути на громадську думку, установки і поведінку людей. Пропагандисти бажають захопити увагу аудиторії, їхні думки, щоб керувати поведінкою, діями, системою цінностей.

Пропагандистські комунікації включають в себе поширення пропагандистських наративів, рефреймінг, поляризацію громадської думки в суспільстві, маніпулювання, заміну контексту повідомлень, просування пропагандистського міфу тощо.

Рефреймінг в пропаганді постійно використовується, трансформуючи смисли на протилежні. Наприклад, демонтаж пам'ятника – руйнування пам'ятника, пам'ятник визволителю – пам'ятник загарбнику, російсько-українська війна – спеціальна воєнна операція, вибух – хлопок, пожежа – задимлення, мітинг – провокація, авіакатастрофа – жорстка посадка літака тощо. В часи перебудови рефреймінг, оприлюднені заборонені твори та інформація змінили громадську думку [4].

Приєм впливу на емоції в пропаганді часто виражається у фразях-формулах, наприклад: повний блекаут буде в найближчому майбутньому, електрики/води/світла/тепла не буде тощо.

Для протидії пропагандистським наративам необхідно розглядати медіаосвіту як спосіб формування ідеології в суспільстві через вплив на самосвідомість [5, с. 42]. Тому сьогодні важлива роль медіаосвіти, адже на думку Н. Поплавської та ін. «на сучасному етапі розвитку освітнього процесу простежуються такі тенденції: формування системи безперервної освіти; створення єдиного інформаційного простору; синтез засобів і методів традиційної освіти з інформаційно-комунікаційними технологіями; активне впровадження нових засобів і методів

навчання, які орієнтовані на використання інформаційно-комунікаційних технологій» [6, с. 285].

Протидіяти ворожим наративам можна за допомогою комплексного підходу. Виділимо кілька способів протидії їм:

- медіаосвіта та медіаграмотність;
- пребанкінг (завчасне, попереднє повідомлення);
- вдосконалення критичного мислення;
- фактчекінг та верифікація інформації;
- рефреймінг;
- мемоκραтія;
- матеріали в соцмережах з використанням сатиричних прийомів (іронія, гумор, сатира, сарказм, пародія);
- доведений до абсурду ворожий наратив.

Таким чином, пропаганда в сучасній російсько-українській інформаційній війні безперервно трансформується та набирає великих масштабів, охоплюючи всі континенти. Ворожі пропагандистські наративи, орієнтовані на населення України, спрямовані проти державного уряду. Наративи, які поширюються за кордоном, включаючи Глобальний Південь, налаштовують людей проти українців як нації та України як незалежної держави. Тому необхідно використовувати різноманітні прийоми протидії ворожим пропагандистським наративам.

Список використаної літератури

1. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 498 с.
2. Почепцов Г. Не читайте чужих наративів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3596443-ne-citajte-cuzih-narativiv.html> (дата звернення: 20.04.2023).
3. Бодічко Л., Півторак О, Худіш П., Рощина А. Війна і битва наративів: Як російська пропаганда діє в медійному просторі Глобального Півдня. URL: <https://detector.media/infospace/article/210274/2023-04-19-viy-na-i-bytva-narativiv-yak-rosiyska-propaganda-diie-v-mediynomu-prostori-globalnogo-pivdnya/> (дата звернення: 20.04.2023).
4. Мельникова-Курганова О. Пропаганда, освіта, наукова комунікація: нові виклики під час війни. URL: <https://detector.media/blogs/article/204873/2022-11-13-propaganda-osvita-naukova-komunikatsiya-novi-vyklyky-pid-chas-viyny> (дата звернення: 20.04.2023).
5. Melnykova-Kurhanova O., Bella M., Naumenko L., Ostrovska N., Liashchenko A., & Murzina O. (2022). Media Education as an Effective Perspective on the Formation of Ideology in Society Through the Influence of Self-Consciousness. Iasi, Romania: *Postmodern Openings*, 13(4), pp. 42-55.
6. Poplavska N., Synorub H., Yordan H., Medynska O., Kushnir O., Dragan-Ivanets N. The Use of Binary Online Lessons in the Context of Forming Critical Thinking in Future Journalists. *Journal of Curriculum and Teaching*. №11 (1). Toronto: Sciedu Press, 2022. pp. 273-285.

*Павло Мірошниченко,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

«ГЕЙ-НОВИНИ» В КОНТЕКСТІ АНТИДИСКРИМІНАЦІЙНИХ ПРАКТИК

Проект «Гей-новини» у YouTube створює і поширює Запорізька громадська організація «Гендер Зед». Завдяки активній правозахисній і просвітницькій діяльності протягом останнього десятиріччя «Гендер Зед» знайома суспільно активним запоріжцям, журналістській спільноті.

Одним із потужних заходів, підтримуваних і поширюваних активістами цієї організації в Запоріжжі, був «Марш рівності», що відбувся в обласному центрі у вересні 2020 р. Цей захід промотувала та просувала в соцмережах спільнота «Запоріжжя Прайд». Автор цих тез у співпраці з Юлією Любченко проаналізував був інтенцію цієї фейсбук-спільноти, дійшовши висновку про раціональну комунікативну стратегію «Запоріжжя Прайду» в досягненні важливої мети – налагодження соціальної взаємодії в контексті «Маршу рівності» між громадянами з різною гендерною ідентичністю та сексуальною орієнтацією [2].

За даними масштабного дослідження, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва та Центром прав людини, у 2020 р. з-поміж ознак, за якими найчастіше дискримінують людей в Україні, на третьому місці опинилася «сексуальна орієнтація» (26%), а на п'ятому – «стать» (22,3%) [5, с. 35]. Цікаво, що для респондентів зі Сходу України, до якого належить м. Запоріжжя, серед першої п'ятірки ознак, за якими найчастіше дискримінують людей, «стать» не потрапила, а от «сексуальна орієнтація» посіла четверте місце (27,9 %) [5, с. 36]. За даними цього ж таки соціологічного дослідження, ЛГБТК+-спільнота належить-таки до конфліктно-вразливих груп в Україні. Про це свідчить безумовна або за певних обставин можлива готовність 42 % респондентів обмежувати права людей за ознакою СОГІ [5, с. 38].

Однак нині ставлення до ЛГБТК+-спільноти в українському суспільстві поліпшується. За даними репрезентативного опитування в січні 2023 р., проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, 58 % опитаних погодилися з тим, що представники ЛГБТ+ повинні мати такі самі права, що й інші люди. Проти цього виступили 20% респондентів [3]. Інтерпретуючи результати дослідження КМІСу за 2022 р. у порівнянні з даними попередніх (від 2016 р.), Правозахисний центр «Наш світ» зазначає, що «в українському суспільстві за шість останніх років у півтора рази скоротилася кількість тих, хто взагалі негативно ставиться до ЛГБТ (з 60,4% до 38,2%), вчетверо зросла кількість тих, хто ставиться до ЛГБТ позитивно (з 3,3% до 12,8%), і у півтора рази – тих, хто ставиться до них байдуже (з 30,7% до 44,8%)» [4]. Відповідно, вдвічі від 2016 р. зросла кількість українців, що підтримують повне рівноправ'я ЛГБТ, тобто нині повну правову рівність громадян в Україні підтримує дві третини [4]. Однак як і 2016 р., зазначають автори публікації, «у 2022 більшість навіть серед тих, хто нібито підтримував повну правову рівність ЛГБТ, відмовили їм у фундаментальному праві людини на повагу до особистого та сімейного життя» [4]. Але й тут спостерігається поліпшення ситуації: більшість українських громадян не заперечує проти легалізації одностатевих цивільних союзів, щоправда, наразі без права на спільне всиновлення дітей [4].

Безумовно, такі зміни в суспільному ставленні до представників такої конфліктно-вразливої групи, як ЛГБТ, не могли відбутися без фахової антидискримінаційної роботи ЗМІ. З часу повномасштабного російського вторгнення в Україну національні й регіональні медіа, включаючи місцеві представництва міжнародних ЗМІ, а також нішеві журналістські проекти й ініціативи, присвятили

низку матеріалів, зокрема, темі участі гомосексуальних і трансгендерних людей у російсько-українській війні. З-поміж них варто відзначити насамперед резонансний матеріал ВВС-Україна (13 червня 2022 р.) «ЛГБТК-солдати в армії: “Агресії до себе ми не відчували”. Або ж роботу того ж таки ЗМІ за 2 листопада 2022 р. «Мій наречений – військовий і в нього є коханий. Але я мушу вийти за нього». В обох цих матеріалах з якісним дотриманням професійних журналістських стандартів і етичних норм порушуються актуальні проблеми сумнівного правового статусу ЛГБТ-партнерів в Україні, а також ЛГБТ-військових як партнерів. Автори цих робіт просувають думку про вкрай важливу потребу не просто законодавчо вноормувати реєстроване цивільне партнерство, а й формувати масову суспільну прихильність до цього інституту. Адже за свіжими репрезентативними соціологічними даними, дві третини українських громадян позитивно ставляться до участі ЛГБТ людей у захисті України від російської агресії [4].

Неабияку журналістську підтримку в просуванні правової рівності ЛГБТК-спільноти в Україні, а також так званого «інституту реєстрованих партнерств» надає «Громадське». У власних матеріалах цей ЗМІ повідомляє про випадки цькування як ЛГБТ-військових, так і їхніх батьків («Матері українського ЛГБТ-військового погрожували спалити дім», 17 квітня 2023 р.), про нагальну державну потребу легалізувати одностатеві шлюби («“Це дзвіночок державі, що купа людей не можуть узаконити свої стосунки”: “Дія” та одностатеві шлюби», 4 березня 2023 р.), про проблеми самоідентифікації гомосексуальних людей і налагодження взаєморозуміння з колегами-військовими та батьками («“З мамою ми говорили про мою сексуальну орієнтацію лише раз”. Розмова з військовою Марією Жмудь», 21 квітня 2023 р.). Також варто відзначити розлогий і змістовний матеріал авторки «Громадського» Євгенії Луценко від 26 травня 2023 р. «Зеленський відповів на петицію про цивільні партнерства», в якому охарактеризовано основні «больові точки» державного та суспільного сприйняття ЛГБТК-спільноти в контексті рівних прав і свобод.

Проект «Гей-новини» від правозахисної організації «Гендер Зед» відрізняється і формою, і змістом від наведених вище прикладів журналістських матеріалів проти дискримінації людей за ознакою СОГІ. Перший випуск «Гей-новин» у YouTube був опублікований 26 лютого цього року. Нині на каналі 10 випусків. Це короткі (дво-, трихвилинні) програми формату «дайджест новин». Безумовно, їх можна кваліфікувати як тематичні, адже всі повідомлення стосуються життя ЛГБТК-спільноти як за кордоном, так і в Україні. Інформаційний привід, достатній для того, аби новина потрапила до дайджесту, простий – суспільний резонанс або скандальність (героя/ події/ ситуації). Ця настанова визначає специфіку верстання випусків: скандальна/ резонансна новина неодмінно буде подана першою, відповідно, приверне увагу аудиторії і до наступних повідомлень у випуску. Послідовність новин довільна, однак важливі для суспільної підтримки ЛГБТК-спільноти події й ініціативи здебільшого розташовуються посередині програми. Так, у 7 випуску «Гей-новин» від 2 квітня 2023 р., незважаючи на те, що в анонсі пролунала лише інформація про «нову петицію на підтримку цивільних партнерств і реакцію Ради церков», самі новини про це були другою та третьою [6]. Вони поступилися місцем сумнівному щодо відповідності професійним журналістським стандартам і етичним нормам повідомленню про зірку серіалу «Коли завмирає серце» Кіта Коннора, заскоченого в тренажерній залі. У цьому ж випуску новина про підписання петиції щодо запровадження в Україні інституту реєстрованих цивільних партнерств супроводжувалася коментарем активіста фонду «Гендер Зед» Євгенія Федченка про те, як можна підтримати цю ініціативу. Варто відзначити, що автори «Гей-новин» послідовні у прийомі використання експертної думки у випусках: події ЛГБТК-спільноти, що потребують суспільного розголосу/ роз’яснення/ підтримки, супроводжуються коментарями від «лідерів громадської думки», громадських

активістів із ЛГБТК-середовища, симпатиками руху на підтримку ЛГБТ та ін. Це цілком відповідає комунікативній меті спільнот «Запоріжжя Прайд», зrealізованої у просуванні «Маршу рівності»: налагодження взаємодії та взаєморозуміння між городянами з різною гендерною ідентичністю та сексуальною орієнтацією.

Проект «Гей-новини», безумовно, є цікавим і оригінальним медійним продуктом у контексті українських антидискримінаційних журналістських практик, адже серед них нечасто натрапиш на інфотеймент. Кількість переглядів «Гей-новин» сягає загалом кількох тисяч за випуск. Вже цей факт спонукає до ретельнішого наукового дослідження локальної медійної ініціативи.

Список використаної літератури

1. Гей-новини #7: петиція до Зеленського, Євробачення, Моніка. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z5L3-Q2z5tU> (Дата доступу: 26.05.2023).
2. Мірошниченко П. В., Любченко Ю. В. Комунікативна інтенція фейсбук-спільноти «Запоріжжя Прайд» у контексті прав людини. *Молодий вчений*. 2020. № 9.1(85.1). С. 67 – 73. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9.1_85.1_2020.pdf. (Дата доступу: 26.05.2023).
3. Можливості та перешкоди на шляху демократичного переходу України. URL: https://www.ndi.org/sites/default/files/January_2023_Ukraine_wartime_survey_UKR.pdf (Дата доступу: 26.05.2023).
4. Українці кардинально поліпшили ставлення до ЛГБТ. URL: <https://gay.org.ua/blog/2022/05/31/ukraintsi-kardynalno-polipshyly-stavlennia-do-lhbt/?fbclid=IwAR0VLOR-b3PU7JQPKVEhd3iv6VzxVtOiW8fSFsjUQ9ICE83MnTb2bDVcfVs> (Дата доступу: 26.05.2023).
5. Що українці знають і думають про права людини: загальнонаціональне дослідження, третя хвиля (2016–2018–2020): скорочена версія / [А. Сухарина, В. Яворський, С. Колишко, Т. Печончик, І. Гуцуляк, К. Семьоркіна]; під заг. ред. Т. Печончик. Київ, 2021. 84 с.

Ілля Афанасьєв,

кандидат історичних наук, доцент,

Київський університет імені Бориса Грінченка,

м. Київ, Україна

Владислав Філіпенко,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

спеціальність 061 Журналістика,

Київський університет імені Бориса Грінченка,

м. Київ, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ З ТЕМИ ОСВІТИ В УКРАЇНІ (СІЧЕНЬ 2022 – КВІТЕНЬ 2023 РР.)

Протягом останніх 16 місяців освітній простір України набув значних змін в зв'язку з повномасштабним вторгненням. Серед головних викликів в системі освіти більшістю освітян та лідерами громадської думки відзначаються: погіршення стану та якості освіти, вплив дистанційної форми навчання в освітніх закладах України, безпекова ситуація, зменшення кількості здобувачів освіти в зв'язку з виїздом за кордон та продовження освітніх процесів на тимчасово окупованих територіях. Актуальність теми освіти в соціальних мережах та українському медіапросторі

зменшилась в порівнянні з минулими роками, проте все ще залишається об'єктом масового інтересу українців. Саме тому метою цього дослідження було визначення лідерів громадської думки в українських ЗМІ та соціальних мережах з питань освіти та науки.

Дослідження базувалось на наступних матеріалах і джерелах:

- вебпошуку Google в Україні за допомогою інструменту Google Trends;
- динаміці та кількості посилань, згадувань, цитувань в соціальній мережі Facebook;
- активності аудиторії в соціальній мережі Instagram;
- кількості посилань, цитувань і згадувань у найпопулярніших новинних інтернет-мас-медіа (unian.ua, tsn.ua, ukrinform.ua, 24tv.ua, suspilne.media);
- якісних та кількісних показників публічності, таких як залученість до освітніх заходів, інтерв'ю для впливових медіа та публічні виступи на тему освіти та науки.

Кінцевий рейтинг лідерів громадської думки з теми освіта:

1. Олександр Авраменко;
2. Оксен Лісовий;
3. Руслан Гурак;
4. Михайло Поплавський;
5. Ірина Фаріон;

Очолив рейтинг найвпливовіших освітян **Олександр Авраменко**, український педагог, популяризатор української мови, письменник, літературознавець, ведучий. Як публічна особа в сфері освіти, він відзначається високим інтересом учнів загальноосвітніх навчальних закладів, їх батьків та викладачів, що підтверджується стабільною динамікою вебпошуку на території України. Олександр стабільно є об'єктом цитувань та посилань в українських ЗМІ, має широку аудиторію в соціальних мережах, а також є телеведучим експрес-уроків української мови в рамках популярного щотижневого шоу «Сніданок з 1+1». Авраменко активно долучається до написання загальноукраїнських навчальних матеріалів та є одним з найвпливовіших популяризаторів української мови.

Друге місце в рейтингу посів **Оксен Лісовий**, нині Міністр освіти і науки України, директор Національного центру «Мала академія наук України». Оксена Лісового з впевненістю можна назвати найвпливовішою персоною в освітньому просторі на початок 2023 року. Він не був розміщений на першому місці цього рейтингу саме через надзвичайний зліт популярності серед українців в кінці зими цього року, що спостерігалось в вебпошуку Google та активності в соціальних мережах. Тим не менше, в результаті аналізу статистичних даних, було визначено, що Оксен Лісовий лідирує в показниках новинних згадувань, репутаційного статусу, та посилань в соціальній мережі Facebook. В інтерв'ю для освітнього медіа «Освіторія», Оксен відзначає серед головних викликів, що постали перед ним на новій посаді: безпекову ситуацію в навчальних закладах, недостатнє фінансування системи освіти в рамках війни, еміграція здобувачів освіти за кордон [1].

Третє місце в рейтингу займає **Руслан Гурак**, голова Державної служби якості освіти, кандидат юридичних наук. Як голова однієї з ключових структур в системі освіти України, Руслан Гурак активно бере участь в великій кількості освітніх заходів і відповідно часто з'являється в новинах популярних українських ЗМІ. Відзначається високий сплеск пошукових запитів в Україні та високий рівень референтності в мережі Facebook. «Якісна освіта формує стійкість, хоробрість і патріотизм українців», - сказав Руслан Гурак під час робочої поїздки в Чернігівську область 29 вересня 2022 року [2]. Серед найпопулярніших тем до яких залучений Руслан Гурак потрібно зазначити перехід на 12 річну систему освіти з 2024 року, безпека український учнів в Інтернеті, підвищення заробітної плати освітян.

Четверте місце в рейтингу зайняв **Михайло Поплавський**, ректор Київського університету культури і мистецтв, співак, український педагог, телеведучий. У Михайла Поплавського велика та активна аудиторія в соціальних мережах Instagram, Facebook та Tik Tok. Також слід відзначити його феноменальну впізнаваність серед українців та високий рівень згадуваності в українських ЗМІ.

Останнє місце в рейтингу посіла **Ірина Фаріон**, українська мовознавиця, педагог, науковиця, блогерка. Ірина веде блог в мережі YouTube з 265 тис. підписників на теми української мови і літератури, української історії, та сучасної освіти в Україні. Також, вона активно розвиває свої сторінки в мережах Instagram та Facebook. Слід відзначити велику статистичну вибірку постів в мережі Facebook за посиланнями або згадками Ірини. Останнє місце в рейтингу Фаріон посіла саме через суперечливе сприйняття її позиції великою кількістю українців.

Статистичні результати дослідження на предмет кількості згадувань в найбільших українських новинних мас-медіа викладені в Таблиці 1.

Статистичні результати дослідження на предмет кількості згадувань в постах в мережі Facebook, кількості підписників в мережах Instagram та Facebook висвітлені в Таблиці 2.

Підсумками дослідження потрібно відзначити досить високий рівень інтересу українців до теми освіти та найвпливовіших людей в цій сфері, незважаючи на те, що загалом в медіа просторі України за період з 2022 по початок 2023 року панували теми дотичні до повномасштабного вторгнення. Головні теми в питаннях освіти і науки слід відзначити: розвиток та популяризація української мови, реформи освіти, стабільне продовження навчальних процесів в умовах війни, кооперація із закордонними навчальними закладами.

Таблиця 1

Медіа	unian.ua	tsn.ua	ukrinform.ua	24tv.ua	suspilne.media	Загалом
Авраменко	10	4	1	4	10	29
Лісовий	7	12	10	36	19	84
Гурак	0	2	8	5	2	17
Поплавський	5	10	1	7	2	25
Фаріон	2	0	1	5	3	11

Таблиця 2

	К-сть підписників, Instagram	К-сть підписників, Facebook	Згадки в постах, Facebook
Авраменко	89 тис.	65 тис.	111
Лісовий	-	21 тис.	122
Гурак	-	-	109
Поплавський	7.9 млн	225 тис.	71
Фаріон	20 тис	27 тис.	113

Список використаної літератури

1. Кисельова, К. (2023). *Освіта – це не про видатки*. Освіторія Медіа. URL: <https://osvitoria.media/experience/osvita-tse-ne-pro-vydatky-osvita-tse-investytsiyi-i-rozvytok-derzhavy-oksen-lisovyj/>.
2. ДСЯОУ. (2022, 29 вересня). *Руслан ГУРАК: Якісна освіта формує стійкість, хоробрість і патріотизм українців*. URL: <https://sqe.gov.ua/ruslan-gurak-yakisna-osvita-formuie-sti/>.

Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року)

3. ТСН. (2023, 25 квітня). Українські вирази про кохання – урок української мови Авраменко ON-LINE. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/ukrayinski-virazi-pro-kohannya-urok-ukrayinskoyi-movi-avramenko-on-line.html>.
4. Фаріон, І. (2023). Два сорти від освіти: англійзація мінус українізація. Iryna Farion. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8Qf-Vw31fWM>.
5. Богданьок, О. (2023, 25 квітня). МОН має визначити, як зарахувати академічні результати учнів, які навчаються за кордоном — міністр. suspilne.media. URL: <https://suspilne.media/456522-mon-mae-viznaciti-ak-zarahuvati-akademicni-rezultati-ucniv-aki-navcautsa-za-kordonom-ministr/>.
6. Афанасьєв, І. Ю., & Устименко, Л. М. (2021). Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. Питання культурології, (38), 236-247. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>.

Наталія Фенько,
кандидат філологічних наук, доцент,
Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка,
м. Кропивницький, Україна

СПЕЦИФІКА МЕДІАОСВІТИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ПОВАЖНОГО ВІКУ

Люди поважного віку (ЛПВ) належать до вразливих груп населення, які мають проблеми адаптації до стрімкого розвитку цифрових технологій. Це змушує старших людей почуватися зайвими. Відсутність спеціальної медіаосвітньої мережі для ЛПВ сприймається сучасними науковцями як серйозна перешкода в залученні аудиторії старшого віку до навчання і користування інструментами медійної грамотності [1, с. 22].

Наразі європейські дослідники все більше говорять про зміну парадигми старіння у цифровому світі. Наукові дослідження підкреслили добросовісність старших поколінь, які зламали чимало стереотипів щодо невідворотного занепаду, що супроводжує старіння [1, с. 10].

Ен Германс, професорка Левенського католицького університету (Бельгія), у своїй монографії, присвяченій адаптації ЛПВ до викликів цифрової епохи, розглядає медіаосвіту як ключову можливість ЛПВ брати активну участь у всіх суспільних процесах.

Серед українських досліджень цієї проблеми помітно роботу дослідницького колективу кафедри соціальної педагогіки на чолі з професором М. М. Букачем. Досвід діяльності їхнього освітнього центру «Університет третього віку» при Миколаївському національному університеті ім. В. О. Сухомлинського зафіксований в посібнику «Неформальна освіта людей поважного віку», який побачив світ 2020 року. У цьому виданні детально розглядається процес становлення освітнього центру, філософія старості, проблеми соціалізації ЛПВ.

Неформальна медіаосвіта для людей поважного віку видається оптимальною формою навчання, адже не передбачає здобуття офіційної кваліфікації. Натомість збагачує людину сучасними компетенціями, необхідними для повноцінної суспільної практики. Нагадаємо, що у «Меморандумі неперервної освіти» Комісії Європейського співтовариства визначено такі види освіти дорослих:

- формальне навчання, яке здійснюється у закладах освіти з можливістю отримання диплому і відповідної кваліфікації;
- неформальне навчання, яке проходить у межах діяльності громадських організацій і, як правило, не передбачає здобування офіційно визнаних кваліфікацій;

Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року)

– інформальне (неофіційне) навчання, яке розглядається як постійна навчально-пізнавальна діяльність, що здійснюється у буденному житті людини [5, с. 247-248].

Організація навчальної діяльності людей поважного віку має свою специфіку, де повинні враховуватися і життєвий бекграунд учасників освітнього процесу, і різноманітні соціальні ролі, і зрештою психофізичний стан.

У своєму дисертаційному дослідженні Н. І. Чаграк так описала ключові характеристики навчання людей поважного віку:

1. Особи похилого віку мають внутрішню мотивацію до навчальної активності. Вони спираються на здобутті знання та досвід і пристосовують навчальну діяльність до власних чітко визначених потреб, які залежать від ситуації та соціальних ролей, з якими людина стикається у реальному житті.

2. Люди похилого віку виявляють автономність і самоврядування у навчанні. Фактично, навчання ініціюється самими здобувачами освіти, а роль викладача-ментора полягає у створенні відповідного освітнього середовища.

3. Люди похилого віку, які володіють суттєвим освітнім, професійним і соціальним досвідом, віддають перевагу проблемно-орієнтованому навчанню та певною мірою беруть відповідальність за організацію і здійснення освітнього процесу.

4. Навчання осіб похилого віку відбувається через їх залучення у практичну діяльність, виконання певних соціальних ролей, вирішення конкретних завдань і проблем, з якими людина стикається в щоденному житті.

5. У навчальній діяльності люди похилого віку спираються на раніше набутий досвід. Рефлексивне навчання – унікальне для кожного індивіда, оскільки відбувається через осмислення власного досвіду, і є потенційно трансформаційним як індивідуально, так і соціально [3, с. 90-91].

Варто пам'ятати, що сучасна аудиторія представників поважного віку – це люди, які формувалися і вели активний спосіб життя під час існування радянського союзу. Тому не дивно, що в свідомості цих людей існує картина світу зі сформованими стереотипами ставлення держави й суспільства до людей похилого віку.

Стереотип 1. Після виходу на пенсію закінчується активне соціальне життя людини. Тепер вона повинна спілкуватися лише із членами своєї сім'ї, допомагати у вихованні онуків, веденні домашнього господарства.

Результат дії цього стереотипного уявлення: людина неначе стає невидимою для суспільства, вона закривається в локальному просторі сім'ї. З часом людина починає боятися виходу із цієї локальної зони. Їй здається, що вона втратила соціальні навички спілкування з новими людьми. Здається, що їй бракує знань цифрової сфери, вона не впевнено почувається серед молодшої аудиторії.

Стереотип 2. Вихід на пенсію – це заслужений відпочинок. Тому вже не треба вчитися, працювати, здобувати нові сучасні навички комунікації. Суспільство повинно безумовно шанувати людей поважного віку й не вимагати нових компетенцій.

Результат дії стереотипу: люди поважного віку почуваються некомфортно або й відмовляються від навчання, яке вимагає від них активного формування нових компетенцій. Такі люди бояться помилитися, виглядати некомпетентним у новому навчальному середовищі. Деякі зізнаються, що погодились на навчання в повній упевненості, що це буде більше розвага, ніж навчання.

Нова цифрова епоха тільки поглибила дію цих стереотипів, адже вони існують у свідомості людини, яка боїться оприявлення власного голосу, думки, позиції тощо. Ситуація ускладнюється тим, що в силу дії життєвого досвіду, багатьом є чим поділитися, є що сказати. Але люди радянської епохи не звикли заявляти й відстоювати (презентувати) свій досвід. Вони не вміють трансформувати життєві поразки в якісно новий рівень мислення і поведінки.

Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року)

У рамках нашого дослідження варто наголосити на необхідності адаптувати педагогічний підхід до медіаосвіти для ЛПВ. Отримана в минулому освіта, на жаль, не здатна задовольнити сучасні вимоги цифрової епохи. Водночас специфічний вплив на навчання здійснює значний життєвий досвід людей. У поважному віці люди неохоче сприймають нові знання через страх зробити помилку, виглядати смішними в очах оточення, виявити некомпетентність в користуванні сучасними гаджетами. Тому надзвичайно важливо підібрати таку методiku навчання, яка б повільно, поступово, крок за кроком занурювала б їх у медіаосвітнє середовище. Саме прийом «маленьких кроків» дозволив ефективно оптимізувати навчальний простір для ЛПВ.

Дослідниця В. В. Ягоднікова наголошує на важливості інтерактивних методів навчання, які базуються на діалозі, взаємодії і спільній діяльності учасників навчання. Такі методи передбачають організацію і розвиток такого спілкування, яке призводить до взаєморозуміння, до колегіального вирішення загальних, але значущих для кожного учасника завдань. До них відносять дискусії, ігри, проекти, тренінги тощо.

Специфічними характеристиками інтерактивних методів є моделювання життєвих і професійних ситуацій, рольові ігри та методи, що забезпечують можливість створювати ситуації пошуку, співпереживання, суперечностей, ризику, сумніву, переконання, задоволення, аналізу та самооцінки своїх дій, спільне розв'язання проблем.

Цінність інтерактивних методів полягає в тому, що вони забезпечують можливість використання суб'єктивного досвіду учасника навчання, мобілізації його пізнавальних здібностей, дозволяють посилити мотивацію до саморозвитку, спонукати до самостійного виявлення зацікавленості процесом пізнання [4].

Ми й надалі будемо зацікавлені в обґрунтуванні важливості неформальної медіаосвіти для ЛПВ, яка позиціонується нами як комплексний комунікаційно-навчальний процес. Він характеризується поетапністю («ефект маленьких кроків»), що допомагає кожній людині поважного віку набутися персональних компетенцій та почуватися самозарадною, впевненою у собі особистістю.

Список використаної літератури

1. Германс Ен. Цифрова епоха? Вона і моя теж! Медійна та інформаційна грамотність: ключ до забезпечення прав людей старшого віку на участь у цифровій епосі. URL: <https://rm.coe.int/digital-literacy-for-seniors-ua/1680a7c7f2> (дата звернення: 15.05.2023).
2. Неформальна освіта людей поважного віку : навчально-методичний посібник / за ред. доктора педагогічних наук, професора М. М. Букача. Одеса : КЗВО «Одеська академія неперервної освіти Одеської обласної ради» та ГО ОЦ УТВ, 2020.
3. Чаграк Н. І. Теорія і практика освіти людей похилого віку у США (1962–2015 рр.) : дис.... док. пед. наук зі спеціальності : 13.00.01 / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2019. 506 с.
4. Ягоднікова В. В. Інтерактивні форми і методи навчання у вищій школі: навч.-метод. посібник. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 70 с.
5. Principi A., Lamura G. Education for older people in Italy. *Educational Gerontology*. 2009. №. 35. P. 246–259.

*Оксана Городецька,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри менеджменту і методології освіти,
Тернопільський обласний комунальний
інститут післядипломної педагогічної освіти,
м. Тернопіль, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАОСВІТИ В ПОЗАШКІЛЬНІЙ РОБОТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

У сучасному суспільстві медіаосвіта як частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури. Необхідно готувати особистість до безпечної, свідомої, відповідальної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [3].

Медіаграмотність покликана сформувати в учасників освітнього процесу активну позицію щодо особистісного сприйняття медіаповідомлень та написання медіатекстів. При цьому необхідно вміти знаходити баланс між теоретичними знаннями та практикозорієнтованими вміннями щодо досягнення медіакомпетентності: навички створення відеозаписів, підготовка медіатекстів та аналіз уже готових матеріалів. Також для педагога важливим є володіння опорними поняттями медіаграмотності: інформація, маніпуляція, комунікація, текст, факт, джерело та інші базові аспекти розуміння сутності медіа. [2, с. 49-50].

Позашкільна медіаосвіта спрямована на розвиток творчості, індивідуальних здібностей та самовираження особистості. У закладах позашкільної освіти медіаграмотність учасників освітнього процесу формується шляхом участі у конкурсах, медіафестивалях, тренінгових заняттях, квестах, виставках учнівських медіаробіт тощо [1, с. 65].

У закладах позашкільної освіти проводяться навчально-просвітницькі заходи, бесіди, тренінгові заняття, перегляди документальних фільмів з питань безпеки поведінки в інтернеті, академічної доброчесності, психологічного насилля, по розпізнаванню фейків, протидії кібербулінгу, інтернет-залежностей тощо. Також працюють журналістські клуби, радіостудії, медіацентри, клуби документального кіно, дитячі медіастудії.

Ознайомлення з історією медіа, маніпуляційними технологіями, аналіз медійних продуктів сприяє вихованню свідомого, компетентного і творчого споживача медіа, стимулює розвиток спеціальних знань, умінь, навичок у сфері медіа. Здобувачі освіти починають більше аналізувати медійні продукти, адекватніше користуватися різноманітними медійними засобами, тобто намагаються критично мислити, розвиваючи особистісне, оціночне ставлення до продукції ЗМІ.

Робота ЗПО допомагає учням (і вчителям, і батькам) адаптуватись в умовах інформаційного суспільства, формувати власну громадянську позицію, сприяє профілактиці формування медіазалежностей, маніпуляцій та інформаційного перевантаження. Як зазначила керівник експерименту Любов Найдьонова, заступник директора з наукової роботи Інституту соціальної та політичної психології НАПН України: «Діти не будуть медіаграмотними, поки не прийде нове покоління батьків, на яке ми зараз можемо впливати» [1, с. 66].

Сьогоднішній учень має усвідомити, що він не тільки здатний, але й зобов'язаний володіти медіаінформаційними технологіями. Діти та молодь активно включені в інформаційний простір, який впливає та змінює їх думки та сприймання щодо навколишнього середовища. Згідно вислову Кристофера Ворснопа, – одного з

лідерів медіаосвіти у Канаді, – медіа стало нашим довкіллям і нерозумно ігнорувати те, що нас оточує [3].

В умовах стрімкого розвитку інформатизації сучасного суспільства, заклади позашкільної освіти мають усі можливості реалізувати різноманітні навчальні програми. Авторські навчальні програми у ЗПО все частіше впроваджуються в освітній процес. Завдяки їх реалізації діти та молодь використовують отримані знання щодо медіа та їх різноманіття, вчать відрізняти дійсні факти від фейкової або замовної інформації; мають можливість обмінюватися інформацією, можуть її аналізувати, осмислювати та обговорювати [3].

Гуртківці створюють власні медіатексти, слайд-фільми (або презентації), мультфільми, соціальні відео, відеоскрайбінг, тематичні вікторини та квести, сайти, блоги, займаються самоосвітою та розвивають творчість. Під час практичних занять діти можуть побувати в ролі журналіста, режисера, ведучого, репортера, фотографа, оператора, актора тощо, відчутти на собі особливості медійних професій, створити колажі з фото газетних вирізок та фото колажі, записувати інтерв'ю, готувати медійні проекти, створювати сторіборди, буклети, брошури, плакати, інфографіку та інше [3].

Отримані здобувачами освіти знання, вміння та навички – це перехід від рівня споживача на рівень створення медіаконтенту. Під час освітнього процесу у ЗПО діти та молодь, спільно з педагогами, мають можливість використовувати різні цікаві форми роботи, а саме: лекції, семінари, тренінги, перегляд та обговорення відео, організація та проведення акцій, конкурсів, флеш-мобів, квестів.

Упровадження медіа в освітній процес може здійснюватися лише за умови професійно підготовленого, медіакомпетентного педагога, який добре володіє знаннями та вмінням застосування медіа в професійній діяльності. Нинішній педагог повинен урахувати останні здобутки масмедіа в процесі вивчення як фахових, так і других дисциплін.

Застосування різноманітних типів медіатекстів в освітньому процесі дає можливість:

- підвищити рівень мотивації до навчальної діяльності;
- покращити сприйняття інформації;
- розвивати навички критично оцінювати медіаінформацію у великому інформаційному просторі;
- аналізу та інтерпретації медіатекстів;
- вдосконалювати вміння керувати потоками інформаційних ресурсів;
- освоїти комунікаційні технології та стратегії їх застосування;
- сформувати медіаграмотність особистості [3].

У позашкільній діяльності педагог має можливість інтегрувати медіаосвіту не обмежуючи форми та методи медіадіяльності.

Саме ЗПО мають можливість готувати своїх вихованців до життя у інформаційному суспільстві, допомогти їм отримати навички критично сприймати, перевіряти, аналізувати, оцінювати отриману інформацію та усвідомлювати наслідки її впливу.

В системі позашкільної освіти є усі фактори для розвитку креативності, критичного мислення, медіакомпетентності, медіакультури, медіаторчості та самовираження. Надзвичайно актуальним є вміння дітей та молоді взаємодіяти з різними медіа без шкоди для себе. Адже сучасна молодь має можливість отримати знання онлайн, використовуючи різні медіаресурси; формує власну думку, отримуючи інформацію та нові дані з першоджерел.

Список використаної літератури

1. Земелько І. С. Практика впровадження медіаосвіти. з досвіду роботи полтавської загальноосвітньої школи № 28. Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістика, філологія, медіаосвіта». 2–3 жовтня 2014 р. Полтава. URL: [Zemelko \(1\).pdf](#).
2. Інноваційні освітні технології в Новій українській школі: монографія / за ред. проф. О.Б. Будник. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2021. 100 с.
3. Медіаосвіта як важливий компонент освітнього процесу сучасного позашкільного закладу. URL: [Pedrada2020Mediaosv \(1\).pdf](#)
4. Святенко О. Як упроваджувати медіаосвіту в школі. *Педрода* : веб-сайт. URL: <https://oplatforma.com.ua/article/2777-yak-uprovadzhuвати-mediaosvitu-v-shkoli>

*Наталія Більовська,
асистент кафедри мови засобів масової інформації,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИКЛАДАННІ МОВНИХ ДИСЦИПЛІН ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

Реформування традиційної системи освіти України пов'язане з цифровізацією всіх сфер людської діяльності, для яких притаманне активне використання інформаційно-комунікаційних технологій. Зміни, які відбуваються в освіті, зумовлюють появу нових вимог до підготовки майбутніх фахівців. Сучасний етап розвитку освіти усіх рівнів характеризується концептуальними цифровими трансформаціями, що вимагають змін до форм та методів роботи у професійній діяльності.

У сьогоднішніх карантинних та воєнних умовах цифрова грамотність викладача переходить із soft skills в hard skills, а цифрова компетентність стає однією з умов, за якої викладач може ефективно організувати свою діяльність [1, с. 325]. Тому для підготовки майбутніх спеціалістів, а особливо якщо мова йде про підготовку журналістів, які у час ведення інформаційної війни проти України відіграють надзвичайно важливу роль, необхідний високий рівень цифрової компетентності викладачів факультетів журналістики. Цифровий інтелект, інформаційна та цифрова грамотність охоплюють не тільки знання інструментів та способів їх використання, а й усвідомлення поняття доцільності, мети, результатів їх використання в освітньому процесі [1, с. 141]. Успішність функціонування навчального закладу залежить від рівня цифрової грамотності усього педагогічного колективу та якісного використання викладачами цифрових компетенцій в навчально-виховному процесі як в онлайн, так і офлайн-режимі.

Цифрові технології в наш час – це інструменти, які відкривають нові можливості для реалізації завдань сучасної освіти: навчання в будь-який зручний час, реалізація компетентнісного та дослідницько-пізнавального підходів, проєктного, особистісно-орієнтованого та адаптивного навчання, навчання впродовж життя, навчання без кордонів [2, с. 27]. Сучасне інформаційне суспільство диктує нові правила життя, відповідно до яких комп'ютери, Інтернет та соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя.

У зв'язку з цим слід докладніше зупинитися на використанні цифрових технологій, які будуть доречними під час проведення занять з дисциплін кафедри мови засобів масової інформації факультету журналістики Львівського національного

університету імені Івана Франка. Варто зазначити, що викладачі кафедри постійно підвищують і вдосконалюють навички роботи з інформаційно-комунікаційними технологіями. Упродовж 2022/2023 навчального року вони взяли участь у навчальній програмі [Journalism Teacher's Academy](#) з темою «Сучасні методи та інструменти у викладанні журналістики», організаторами якої стали Український інститут медіа та комунікації та Deutsche Welle Akademie. Також для розширення навичок викладачі пройшли програму «Цифрові інструменти Google для освіти».

Для вдалого спілкування між викладачами і студентами та ефективної спільної роботи можна користуватися електронними синхронними (чати, месенджери, відеоконференції) та асинхронними (електронна пошта, форуми, навчальні групи в соціальних мережах) засобами (Zoom, Google Meet, Google Classroom, ClassDojo, Google Drive, Skype, Instagram, Facebook, Telegram, Viber та інші). Для проведення занять з дисциплін «Практична стилістика української мови», «Редагування у ЗМІ» доцільно застосовувати інтерактивні дошки. Найпопулярнішими серед них є вебсервіси Trello (<https://trello.com/>), Miro (<https://miro.com/>), Padlet (<https://uk.padlet.com>).

Візуалізація у навчальному процесі викликає емоції, привертає увагу, швидше сприймається, краще запам'ятовується і спонукає до навчання. Тому доречним для створення візуального підкріплення матеріалу можна створювати презентації у таких програмах: Prezi (<https://prezi.com/>), Animaker (<https://accounts.animaker.com/>), Giphy (<https://giphy.com/>), ILoveOMG (<https://www.iloveimg.com/>), INZight (<https://inzight.nz/>), Canva (<https://www.canva.com/>), Flourish (<https://flourish.studio/>), Infogram (<https://infogram.com/>), Visme.co (<https://www.visme.co/>).

Навчальні матеріали у межах курсів «Текст і комунікація» і «Медіариторика» можна подавати у вигляді візуалізованих презентацій. Для створення мультимедійних плакатів і створення анімаційних роликів, інтерактивної інфографіки, презентацій вдалими будуть вебсервери Thinglink (<https://www.thinglink.com>), Glogster (<http://edu.glogster.com>), Powtoon.com (<https://www.powtoon.com>), SparkolVideoScribe (<https://www.sparkol.com/>), PearDeck (<https://www.peardeck.com>), Nearpod (<https://nearpod.com>). Щоб зняти і змонтувати навчальне відео, доцільно використовувати такі інструменти: Shotcut (<https://shotcut.org/>), Openshot (<https://www.openshot.org/>), Inshot (<https://inshot.com/>), Vlogit (<https://vlogit.com/>).

Крім вищеперелічених, як допоміжні ресурси під час практичних занять з курсів «Онлайн-редактор» і «Редагування перекладного тексту» (дисципліни спеціалізації «Мовна комунікація і редагування») можна включати інструменти для роботи з текстом і у форматі друкованих ЗМІ, і електронних видань Sentence Checker (<https://www.grammarly.com/>) і WebSpellChecker (<https://webspellchecker.com/>).

Зараз викладання в закладах освіти всіх рівнів передбачає використання новітніх інформаційних технологій і відповідної методології, що потребує потужного технічного забезпечення. Сучасна комп'ютерна техніка, глобальні інформаційно-комунікаційні мережі, програмні продукти утворюють новітнє навчально-робоче середовище для студентів та викладачів, яке суттєво доповнює можливості традиційного навчання і підвищує загальний освітній ефект. За таких обставин успішна організація навчального процесу вимагає від викладачів пошуку і реалізації нових форм, методів і засобів викладання, що зумовлює певні зміни в методології, теорії та практиці навчання загалом. Виклики нового часу спонукають до розвитку нових форм і методів навчання.

Список використаної літератури

1. Капранов Я., Шелевер О., Кушнір Л. Формування мотивації здобувачів освіти до фахового самовдосконалення в умовах дистанційного навчання. *АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГУМАНІТАРНИХ НАУК: Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2022. Вип.5. Т.1 С. 323–328. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/58_2022/part_1/50.pdf (дата звернення: 25.05.2023).
2. Морзе Н. В., Кочарян А. Б. Модель стандарту ІКТ-компетентності викладачів університету в контексті підвищення якості освіти. *Information Technologies and Learning Tools*. 2014. Т. 43, № 5. С. 27–39. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v43i5.1132> (дата звернення: 25.05.2023).
3. Остапчук Д., Мирончук Н.М. Інтерактивні методи навчання у вищих навчальних закладах. *Модернізація вищої освіти в Україні та за кордоном : збірник наукових праць / за заг. ред. д.п.н., проф. С. С. Вітвицької, к.п.н., доц. Н. М. Мирончук*. С. 140–143.

*Марія Скільська,
викладач, голова циклової комісії
інформаційної справи і природничих та суспільних дисциплін,
Тернопільський фаховий коледж
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»,
м. Тернопіль, Україна*

МІСЦЕ І РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В ІНКЛЮЗИВНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

З розвитком цивілізації, впровадження європейських стандартів, ми звикли до терміну «інклюзивне суспільство». Утім, чомусь здебільшого ототожнюємо його з поняттям інтеграції у соціум осіб з інвалідністю. Це не зовсім вірно, бо усі ми різні не лише за станом здоров'я, нозологією чи зовнішнім виглядом, а й за соціальним статусом, віковими ознаками, майновим станом, релігійними переконаннями, статтю, кольором шкіри, рівнем розвитку і т.п. Адже, людське розмаїття складається не тільки з молодих, здорових, заможних і всесильних. З нами знаходяться соціально незахищені люди, багатодітні родини або родини, які опинились у скрутному матеріальному становищі, самотні престарілі, і навіть безхатченки. Усі разом ми складаємо інклюзивне суспільство.

Є люди, які у зв'язку з військовими діями стали вимушеними переселенцями. Є діти, які з тих чи інших причин опинилися без батьківської опіки. А ще населяє нашу країну низка національностей і народностей, які різняться своїми звичаями і самобутністю. Приміром, роми традиційно ведуть кочовий спосіб життя, але вони є членами нашого суспільства і треба бачити й підтримувати в них те, що збагачує нашу культуру і побут. Треба сприймати їх такими, які вони є. Бо усі вищезазначені категорії населення – це усі рівноправні члени нашого різноманітного інклюзивного суспільства.

Вагома роль у створенні умов для розвитку та самореалізації кожної особистості як громадянина, формуванні нового покоління відводиться саме журналістиці, яка по праву вважається четвертою владою в державі.

Нові можливості ЗМІ та інформаційних технологій, зокрема Інтернету, значно розширюють зону розвитку кожної людини.

Журналістика є не лише потужною інформаційною зброєю в протиборстві з ворожою пропагандою, а й ефективним механізмом всебічної підтримки і об'єднання членів багатогранного соціуму, незалежно від етнічних, мовних, релігійних чи інших

особливостей. Журналістика інформує, зближує, виховує та оперативно впливає на усі суспільні процеси.

У зв'язку з російською агресією перед українською журналістикою, як важливою дієвою структурою нашої держави, постали нові виклики і дилеми. Важливим завданнями журналістики є формування активної громадянської позиції, почуття національно-патріотичного обов'язку, національної правосвідомості, відповідальності перед суспільством. Поряд з цим в полі зору журналістів мають бути інтереси малозабезпечених верств населення, які опинилися в скрутні через військові дії, переселенців, учасників бойових дій і їх сімей, які потребують уваги і підтримки. Висвітлення реальних подій на фронті, підкреслення героїзму наших воїнів-захисників, добровольців, волонтерів – це велике поле діяльності журналістів.

Військові дії, поранення і травми, значно збільшили чисельність людей з інвалідністю. До них має бути особливе ставлення і тут теж значна роль відводиться журналістиці.

Для більшості осіб з обмеженими можливостями журналістика – найдоступніша форма морально-психологічної підтримки, просвіти, культури, соціалізації, спілкування, пізнання й сприйняття навколишнього середовища.

Поряд з пріоритетними положеннями щодо засвоєння знань, умінь, навичок, постали не менш пріоритетні завдання – розвиток особистості, формування поваги до кожної людини, незалежно від її статусу і фізичних можливостей. Однозначно, прерогатива у вирішенні таких завдань покладається на журналістику. А починається процес формування нового погляду на людські цінності саме з навчання на факультеті журналістики. Тому, так важливо з перших днів навчання цієї спеціальності прищеплювати майбутнім журналістам розуміння важливості сприйняття суспільством людей з інвалідністю, коректного ставлення до різних суспільних груп населення, їх значимості для суспільства.

Створення розвиваючого освітнього інформаційного середовища на основі широкого діапазону інформаційно-освітніх ресурсів (інтернету, ЗМІ, різновидів друкованої продукції), розкриває нові можливості для вирішення цього завдання. В цих умовах медіаосвіта, як розвиток медіакомпетентності молоді, забезпечує рівні можливості цілеспрямованого, розумного і адекватного використання інформаційних ресурсів, стає ключовим завданням інклюзивної освіти.

Взаємовідносини у суспільстві і ставлення до людей з інвалідністю формуються у значній мірі залежно від частоти та форми їх представлення в ЗМІ. У наш час попри те, що є програми, присвячені тематиці інвалідності, люди з інвалідністю рідко з'являються у загально-тематичних програмах. Ще рідше вони виступають експертами у питаннях, які не пов'язані з інвалідністю.

Зі студентської парти майбутні журналісти повинні з'ясувати для себе певні істини ціннісних орієнтацій: люди з інвалідністю – такі, як і ми, вони заслуговують поваги, а не жалю, адже кожен з них – особистість і рівноправний член нашого суспільства. Студенти журналістики, на мою думку, мають з перших років навчання вчитися розвінчувати моделі загальноприйнятого суспільного сприйняття інвалідності. Одна з них, чи не найпоширеніша в Україні, благодійна: усі люди з інвалідністю потребують опіки, неспроможні до самостійного життя і їм треба допомогти. Відповідно до цієї моделі журналісти у сучасних медіа поширюють жалісні матеріали. У такому випадку ми бачимо не людину як особистість, а сприймаємо її крізь інвалідність.

Медійникам слід уникати такого висвітлення, яке зводить опис людини до однієї характеристики – її інвалідності та заважає побачити індивіда. У сучасних медіа-засобах людей з інвалідністю нерідко зображають, як окрему касту: їх або жаліють, або надмірно героїзують.

Ще півстоліття тому людину з інвалідністю найчастіше сприймали, як немічного, безпорадного, безнадійного, неприємного, залежного від інших та й взагалі – як об'єкт благодійництва і пожертв. Проте, відтоді, коли вони почали з'являтися на екранах і шпальтах видань та заявляти свої права, їх стали сприймати як повноцінну частину суспільства з правом на освіту, працю тощо.

Медіа першими заявили, що «інвалідами» роблять людей саме наступні бар'єри: ментальні – стереотипи й судження щодо даних людей, інституційні бар'єри, пов'язані із законами та політикою, економічні бар'єри, а також бар'єри навколишнього середовища, такі як фізична недоступність, обмеження в інформації та комунікації. Бар'єри породжують дискримінацію, виключають із суспільного життя та ставлять осіб з інвалідністю у становище, що принижує їхню гідність. Головний внесок, який повинні зробити журналісти майбутнього у справу широкого залучення людей з обмеженими можливостями у суспільство – це долати і руйнувати усі бар'єрні стереотипи.

ЗМІ мають показувати людей з інвалідністю, як активних учасників сімейного, громадського та політичного життя і наголошувати на тому, що усунення бар'єрів та задоволення потреб людей з інвалідністю служить інтересам усього суспільства. Слід зображувати людей з інвалідністю, як звичайних людей, часто з активною позицією. Вони – поруч з нами: вчать, відпочивають, займаються улюбленими справами. Серед них – наші ровесники, однокурсники і одногрупники.

Журналістиці відводиться велика роль як засобу комунікації та формування культурних цінностей людини. Характером і спрямованістю своєї продукції вона впливає на суспільство і визначає стан національної самосвідомості та культури. Відображаючи реальність суспільних відносин, в основі яких лежать певні норми та ідеали діяльності й поведінки, медіа тим самим вносять істотний внесок у формування високих моральних цінностей в соціокультурному просторі. Від журналістики залежить майбутнє інтеграції людей з особливими потребами у суспільство. Немає інваліда. Є людина.

Медіаінформаційний вплив відіграє важливу роль у соціальній адаптації людей різних категорій. ЗМІ покликані формувати суспільну повагу до кожного члена суспільства. Сприйняття соціумом різноманітних груп населення як повноправних членів суспільства – одне з найактуальніших завдань сьогодення. Журналістика майбутнього допоможе подолати стереотипи. Вона має сприяти повній інтеграції усіх членів суспільства в наше інклюзивне середовище. Усі ми різні, та права в нас рівні.

Список використаної літератури

1. Колупаєва А. А., Таранченко О. М. Інклюзивна освіта: від основ до практики. К. : ТОВ «АТОПОЛ», 2016. 152 с.
2. Малишевська І. Гуманістична парадигма інклюзивної освіти. *Вісник Черкаського університету*, 2016. № 3. С. 118-123.

*Галина Синоруб,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ФУНДАМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ АУДИТОРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах російсько-української війни, коли спостерігається масштабний потік інформації з великими комплексами ворожих пропагандистських нарративів, інформаційно-психологічних операцій, фейкових повідомлень, гостро відчувається потреба у медіаграмотності – розумінні й глибокому аналізі медіаконтенту, його критичній оцінці. Актуалізується питання інформаційної і психологічної стійкості аудиторії до дезінформації, яка продукується ворожими медіа.

Дослідженню проблеми формування медіаграмотності та медіакомпетентності присвячені праці учених: Білої Н., Бойко С., Дащенко Н., Ванюшиної О., Йордан Г., Коропатник М., Кушнір О., Марків О., Мединської О., Полови Н., Поплавської Н., Решетухи Т., Романюк С., Стаднік О., Тараненко О., Шевчук К., Шуневич О. та ін. Інформаційна стійкість під час війни стала об'єктом уваги багатьох дослідників, серед яких: Бачурін І., Войтович Н., Жадько В., Кучик О., Клименко О., Куляс П., Марків О., Мельник І., Синоруб Г., Найдьонова Л., Полтавець Ю., Почепцов Г., Пелян О., Тараненко О., Харитоненко О., Харчук О., Шевчук С. та ін.

Підсумками доповіді на всеукраїнській стратегічній нараді за результатами обговорення коригувального етапу експерименту в 2022-2023 році, керівником якого є Любов Найдьонова, стали прийняті нові медіаосвітні тренди 2023, які є відповіддю на виклики воєнного часу:

1. Здоров'язбережувальний тренд для забезпечення психологічного благополуччя як умови розвитку людського потенціалу країни: підвищення боєздатності, сили духу, що базуються на систематичній роботі над власною стабільністю і працездатністю.

2. Інформаційний патріотизм, суть якого полягає в єдності українців у протистоянні ворогу, підвищеній обізнаності у сфері пропаганди і маніпуляцій, укріпленні світоглядної стійкості проти дезінформації та інформаційно-психологічних операцій на основі підсилення ідентичності й ціннісної саморегуляції, визначенні нових умов для забезпечення інформаційної безпеки.

3. Цифровий гуманізм, який разом з інформаційним патріотизмом врівноважують одне одного, визначають нові акценти формування цифрових компетентностей, виправляють тенденцію відриву технічної грамотності від розвитку критичності світоглядної позиції [1].

Перелічені тренди взаємопов'язані між собою, взаємодоповнюють і посилюють один одного.

Швидкі темпи поширення новин і думка про те, що на них необхідно оперативно реагувати, заохочує до рефлексорного мислення на противагу раціональному. Тому, особливо в умовах війни, визріває необхідність у формуванні й вдосконаленні навичок критичного мислення, що дає змогу не розгубитися у перенасиченому інформацією середовищі й не піддаватися маніпуляціям. Критичне мислення – це вміння ставити питання, обґрунтовувати власну позицію, оцінювати та інтерпретувати інформацію, проводити паралелі з теперішнім часом, аналізувати передумови та причини подій; здатність застосовувати раціональні методи пошуку, відбору, систематизації, верифікації текстових, фото- й відеоматеріалів [3, с.168].

Закономірним питанням залишається захист від негативного медіавпливу шляхом формування інформаційної стійкості як кожного громадянина, так і

суспільства в цілому. Науковець І. Мельник дає пояснення інформаційній стійкості як виробленню адекватних механізмів протиборства не лише проти відверто агресивних інформаційних дій, але й на рівні масової свідомості формування метанаративів, що ґрунтуються на етнонаціональній аксіологічній складовій [2]. Інформаційна стійкість можна розглядатися, з одного боку, як один із вагомих маркерів медіаграмотності, а з іншого – сама ж медіаграмотність є фундаментом інформаційної стійкості.

Для того, аби з'ясувати рівень критичного споживання інформації аудиторією, її емоційну вразливість до медіаконтенту, проведено дослідження (онлайн-анкетування), в якому взяли участь 187 респондентів віком від 17 до 70 років у період із жовтня по листопад 2022 року. Оскільки в українському інформаційному просторі спостерігається зростання кількості фейків, дезінформації та маніпуляцій, важливо, щоб аудиторія довіряла лише офіційним джерелам. Серед опитаних більша половина – 58,8 % респондентів отримують інформацію з офіційних джерел профільних державних установ, вдаються до них інколи – 33,2%, зовсім не звертаються – 6,4%. 5,3% осіб не знають, яким джерелам можна довіряти, тому визначитися з відповіддю було їм важко (Рис.1).

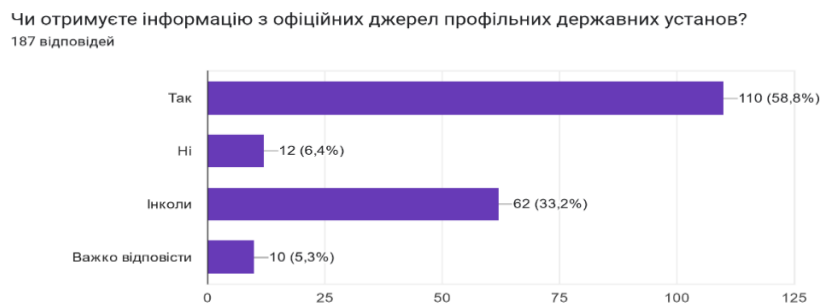


Рис. 1. Чи отримує аудиторія інформацію з офіційних джерел

У воєнний час шириться багато неправдивої інформації, особливо тоді, коли про події, що відбуваються в суспільстві, недостатньо фактів. Аудиторія вдається до пошуку інформації, намагається її отримати з будь-яких джерел, які можуть продукувати фейкові повідомлення.

На запитання «Чи завжди довіряєте опублікованій інформації» лише 11,2% дали схвальну відповідь, 63,1% – не довіряють, і 26,7% вагаються у їх правдивості (Рис. 2).

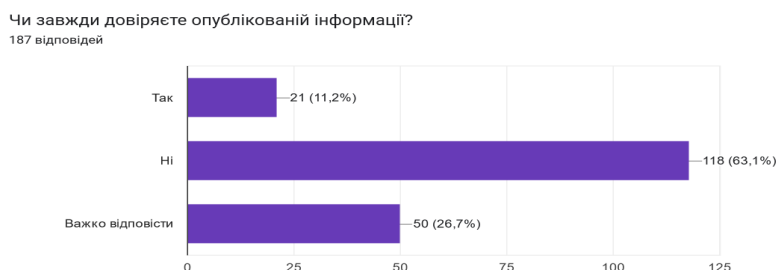


Рис.2. Довіра до інформації

Викликом сьогодення є розвиток медіаграмотності, завдання якої полягає у трансформації медіаспоживання в активний та критичний процес, що беззаперечно впливає на формування інформаційної стійкості.

Сьогодні, у надскладних умовах, в яких перебуває українське суспільство, маніпулятивна, фейкова інформація зачіпає на «гачок» аудиторію емоційними важелями. У таких ситуаціях інформаційна стійкість споживачів залежатиме від рівня їх емоційного інтелекту та розвитку критичного мислення.

На запитання «Як ви реагуєте на емоційну інформацію» 48,7% осіб проявляють емоційну стійкість і критично підходять до аналізу повідомлень про ситуацію в країні. Діляться з рідними, близькими – 38 % опитаних, а 11,2 % бажають поінформувати про поточні події якомога більшу кількість аудиторії (Рис. 3).

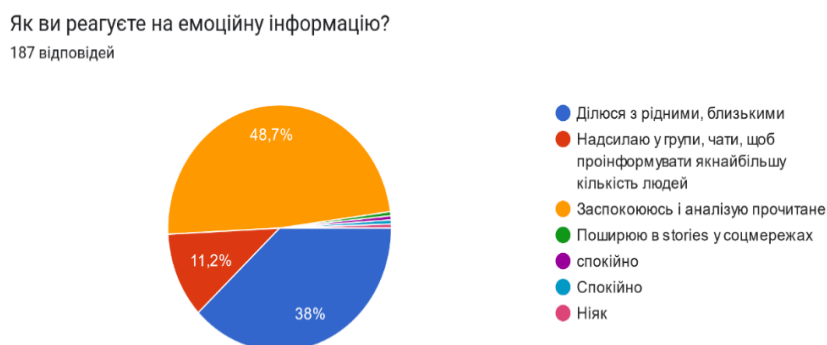


Рис.3. Реакція аудиторії на емоційну інформацію

Отже, для формування відповідального ставлення аудиторії до медіаконтенту та посилення стійкості перед дестабілізуючою силою впливу фейкових повідомлень, необхідний потужний щит – медіаграмотність, що проявляється в критичному сприйнятті інформації, оволодінні прийомами інформаційної безпеки та організації особистісного медійного простору загалом. За допомогою механізмів протистояння дезінформації як на когнітивному, так і на емоційному рівнях, проявляється інформаційна стійкість, яка є зброєю для перемоги на інформаційному фронті.

Список використаної літератури

1. Медіаосвітні тренди 2023 – відповідь на виклики воєнного часу. Підсумки доповіді на Всеукраїнській стратегічній нараді за результатами обговорення і завдання коригувального етапу експерименту в 2022-2023 навчальному році. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/mediaosvitni-trendy-2023-vidpovid-na-vykylykyyoynogo-chasu/>
2. Мельник І. Інформаційна стійкість України: вибір трендів масової культури та їх вплив на суспільну свідомість і стратегії державного управління. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування». 32 (71). № 2, 2021. С. 69.
3. Синоруб Г., Йордан Г. Формування критичного мислення в майбутніх медійників (на прикладі бінарного онлайн-заняття з дисциплін «Журналістський фах: інтернет-журналістика» та «Журналістський фах: фотожурналістика»). Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти: збірник статей. Редкол.: В. Ф. Іванов. голов. ред. та ін.. Київ: Академія української преси, IREX, Центр Вільної преси, 2021. 400 с.

*Наталія Біла,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ СТАНДАРТІВ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА ПІД ЧАС ВІЙНИ: АКТУАЛЬНІ ЗМІНИ

Сайт «Суспільне Новини» у 2022 році ввійшов до переліку медіа з найвищим рівнем журналістських стандартів. До лідерів рейтингу загальноукраїнських онлайн-медіа, які мали найнижчі показники маніпуляцій, джинси на фейків, також належать: «Громадське», «Бабель», «Дзеркало тижня», «НВ», «Букви», «Еспресо», «Ліга», «Українська правда» [6]. «Підтвердженням професійних переконань команди «Суспільне Новини» стали дані соціологічного дослідження USAID-Internews, за якими платформи «Суспільного Мовлення» – «Перший канал», «Українське Радіо» та діджитал-платформи – потрапили у перелік джерел новин, до яких українці звертаються найчастіше» [6].

Про зміну (адаптацію) журналістських стандартів під час війни ми чуємо щоразу частіше, однак розуміємо, що в ідеалі журналісти повинні дотримуватися професійних стандартів за будь-яких умов. Баланс думок, оперативність подачі інформації, достовірність (посилання на джерела), відокремлення фактів від коментарів, точність та повнота інформації – головні професійні стандарти для будь-якого журналіста. Однак, «у час війни журналісти зіткнулися з новими викликами, від вирішення яких залежить не тільки якість подання інформації, а й життя» [3].

Війна продиктувала конкретні актуальні зміни у застосуванні професійних стандартів. Передусім, стандарт оперативності. Журналісти не можуть передавати новини в прямому етері, уся інформація передається із затримкою у часі в цілях безпеки. Щодо стандарту повноти, то «ми не можемо вчасно повідомити, куди саме прилетіла ракета, дати повну інформацію, якої шкоди вона завдала, бо знову ж таки знаємо, які наслідки можуть бути» [2]. Переосмислюється і стандарт балансу інформації. «Всі розуміють, що в матеріалі мають бути представлені обидві сторони. Але виходячи з того, як чинить Росія, що вона говорить, ми працюємо інакше. Тупий підхід, в якому «Україна заявила, що Росія обстріляла ЗАЕС, а Росія заявила, що це зробила Україна», не є насправді журналістською роботою. Щоб зрозуміти, хто обстріляв електростанцію, аудиторії варто дати трішки контексту – хто її контролює і кому це вигідно» [2]. З початком війни винило також поняття дотримання політичного балансу. «І тому нормально, що нас дещо «покосило» з точки зору балансу. Ми спершу почали давати слово людям, які ухвалюють рішення. І переважна їхня більшість – це представники влади» [2]. Протягом перших тижнів війни редакції мали вирішувати для себе, «як публікувати фото тіл загиблих чи показувати обличчя російських полонених, як писати про російські звірства, воєнні злочини та геноцид і про що говорити з потерпілими» [1].

На початку повномасштабного вторгнення «Суспільний мовник» разом із комерційними каналами зміг об'єднався в марафон «Єдині новини». Однак це призвело не лише до консолідації всеукраїнських каналів, але й до змін на «Суспільному». «Через марафон ми втратили власний ефір, оскільки всі мовимо спільно. Ми фактично перетворилися суто на новини» [2]. Телеканал «UA: Перший» працює у форматі марафону з першого дня (з 24 лютого 2022 року) повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України. Шестигодинний щоденний етер у телемарафоні «Єдині новини» забезпечує своєчасну подачу новин.

Проаналізувавши контент «Суспільного» з червня по жовтень 2022 р. (п'ять місяців) у межах телемарафону «Єдині новини» можемо зробити висновок про те, що

ефірна сітка каналу здебільшого складається з оригінального півгодинного (чи 15-ти хвилинного) блоку новин, інтерв'ю, гостей в студії. Щодо професійних стандартів журналістики (достовірність, точність, баланс думок, повнота, відокремлення фактів від коментарів, оперативність), які ретельно прописані у «Редакційних засадах інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» [4] зауважимо, що журналісти телеканалу «UA: Перший» часто їх порушували в етері телемарафону «Єдині новини». Кількісно найбільше журналісти та ведучі подавали недостовірну, неповну інформацію, неточну та не відокремлювали факти від коментарів. Найменше порушували стандарт оперативності. До прикладу, в шестигодинних етері за 10 жовтня 2022 року журналісти «Суспільного» припустилися 59 помилок. Це дуже багато, особливо для суспільного мовника, який мав би бути взірцем для всього комерційного медіапростору. Найчастіше журналісти порушували стандарт відокремлення фактів від думок (коментарів) – усього 39 разів. Найбільше було суб'єктивних думок під час озвучення новин. Варто наголосити на тому, що від початку повномасштабного вторгнення ведучі новин та журналісти у прямих етерах часто дозволяють собі висловлювати власне ставлення до Росії. Вони часто називають це громадянською позицією і не вважають порушенням журналістських стандартів.

Під час етерів «Суспільного» порушень професійних журналістських стандартів за 6 червня 2022 р. було 9, за 11 червня 2022 р. – 11, 17 червня 2022 р. – 7, за 28 червня 2022 р. – 16, за 5 липня 2022 р. – 7, за 10 липня 2022 р. – 17, за 18 липня 2022 р. – 7, за 22 липня 2022 р. – 5, за 16 серпня 2022р. – 10, за 20 серпня 2022 р. – 10, за 27 серпня 2022 р. – 21 (з них 12 – стандарт достовірності), 31 серпня 2022 р. – 10, за 3 вересня 2022 р. – 19, за 11 вересень 2022 р. – 16 (з них 10 – стандарт достовірності), за 30 вересня 2022 р. – 51 (18 з яких – стандарт відокремлення фактів від коментарів, 9 – стандарт достовірності інформації, 8 – стандарт точності), за 24 жовтня 2022 р. – 17, за 31 жовтня 2022 р. – 33 (13 з яких – це неотримання стандарту достовірності, 10 – стандарт точності, 7 – стандарт відокремлення фактів від коментарів).

Як помітно з дослідження, кількісно щодо порушень лідирує стандарт достовірності, а точніше улюблені журналістські узагальнення, посилання на невідомі джерела та людей, зокрема «місцевих мешканців» та керівників, експертів. До прикладу, в етері за 16 серпня 2022 р.: «В Енергодарі ціни на продукти харчування завищені щонайменше втричі, повідомляють місцеві мешканці» (у прямому ввічкненні Олени Лисенко); «Там, де були сараї, залишились, за словами місцевих жителів, воронки по півтора метри глибиною» (у прямому ввічкненні Олексія Коцебчука); «Різні джерела повідомляють про керівника цієї групи...» (ведучий Анатолій Єрема).

Другий у нашому рейтингу – це стандарт точності, адже редактори намагаються візуалізувати (ілюструвати) слова гостей студії будь-якою картинкою. Це вже стало поганою звичкою «Суспільного». Приміром, під час розмови з Олексієм Даніловим, його слова були проілюстровані хаотичним підбором відеоматеріалів із зони бойових дій, а слова Романа Власенка – зображенням зруйнованих вулиць наших українських міст, розмову з військовим експертом Сергієм Грабським працівники каналу недоречно ілюстрували її випадковими архівними матеріалами із зони бойових дій (за 18 липня 2022 р.).

Отже, можемо зробити висновок про те, що відомі стандарти журналістики у блоці «Суспільного» в етері телемарафону «Єдині новини» найчастіше журналісти та ведучі порушували подаючи недостовірну, неповну та неточну інформацію. Особливо ведучі та журналісти грішили тим, що висловлювали власне ставлення до подій та фактів. Часто візуалізували розмову гостей студії невідповідним архівним відеоматеріалом та не титрували синхрони телесюжетів. Найменше порушували стандарт оперативності.

Висновки. Повномасштабне вторгнення ворога на нашу землю продиктувало конкретні зміни у використанні професійних стандартів журналістики. Стандарти оперативності, повноти інформації, балансу думок та позицій дещо трансформовані під вимоги часу, в інтересах державної цілісності та збереження життя мирного населення. З одного боку, журналісти не можуть вчасно повідомити, куди саме прилетіла ракета, дати повну інформацію, адже це може зашкодити. Журналісти думають про наслідки інформації. З іншого боку, часто аудиторія може бачити шокконтент (фото чи відео) і редакційна політика каже, що це виправдано, адже не можна приховувати жахіття російських вчинків. Однак, журналістам «Суспільно» потрібно пам'ятати про ті стандарти, яких все-таки можна і потрібно дотримуватися навіть у такий важкий час.

Список використаної літератури

1. Адамович Н. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, воєнні злочини й геноцид. URL: <https://zmina.info/articles/ukrayinskij-zhurnalistycki-treba-perestaty-kompleksuvaty/>
2. Буняк В. Суспільний інтерес у медіа в час війни. Лекція Ангеліни Карякіної. URL: <https://detector.media/community/article/204894/2022-11-16-suspilnyu-interes-u-media-v-chas-viyny-lektsiya-angeliny-karyakinoi/>
3. Про журналістські стандарти у час війни. URL: <https://souspilnist.org/blog/news/pro-zhurnalistski-standarti-u-chas-vii/>
4. Редакційні засади інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України». URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-pravlinnya/redaktsiini_zasady_informatsiinoho_movlennia_PAT_%C2%ABNSTU%C2%BB.pdf
5. Суспільне мовлення. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4809>
6. 2022 рік на цифрових платформах Суспільного Мовлення: головні події. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/5739>

*Дмитро Гавловський,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Сьогодні якість комунікації та інформації стає ключовим елементом у боротьбі з російською агресією в Україні. Використання маніпуляцій та маніпулятивних технологій є одним з найбільш поширених методів збільшення впливу та досягнення мети.

На думку Ю. Ладжинського, маніпуляція – це дії, спрямовані на зміну позиції, думок, переконань, поведінки людини, яка піддається впливу. Маніпуляція є дезорієнтуванням, заснованим на приховуванні інформації, викривленні, перекоханні фактів, замовчуванні та іншій дезінформації. Крім того, маніпуляції можуть ґрунтуватися на використанні емоційного впливу, створенні відчуття невідкладності, погрози, обіцянки, частіше ніж на раціональних аргументах та доказах [1]. Визначення маніпулятивних технологій, запропоноване С. О. Гудзенко, полягає у використанні комунікаційних засобів з метою зміни думок, переконань та поведінки людей без їх відчуття впливу на них. Маніпулятивні технології можуть бути

використані у масовій комунікації, політиці, рекламі та інших сферах. Для досягнення своєї мети маніпулятори можуть використовувати різні методики, такі як психологічний тиск, створення ілюзії підтримки або протиставлення, зміна мовленнєвого стилю, підрив авторитету тощо [2].

У контексті російської агресії в Україні, маніпулятивні технології використовуються з метою підвищення рівня соціальної напруги та створення враження невизначеності та невизначеності ситуації. Серед основних методів маніпуляції, які використовуються під час російської агресії на території України, можна зазначити наступні:

1. Використання пропаганди та дезінформації. Пропаганда зазвичай базується на психологічних методах, таких як переконання, перекручення фактів та емоційний вплив, та використовується з метою маніпулювання масовою свідомістю [3]. Ці методи дозволяють російським окупантам контролювати думки та поведінку українців та впливати на їхні погляди на події, які відбуваються в Україні. Пропаганда використовується для формування позитивного образу Росії як країни, яка має на меті допомогти вирішити певні проблеми в Україні, а не окупувати її територію. Це досягається шляхом використання певних слів та фраз, які створюють відповідний настрій серед населення. Дезінформація полягає в поширенні неправдивих та спотворених інформаційних повідомлень. Це може бути розповсюдження фейкових новин, спотворення фактів та подій, використання підроблених документів та інше. Ці методи покликані створювати хаос та непорозуміння серед населення, роз'єднувати суспільство та зменшувати довіру до української влади. Дезінформація може мати різні форми, включаючи неправдиву інформацію, спотворення фактів, інсинуації, підривну пропаганду тощо. Вона є серйозною проблемою для демократії та свободи слова, оскільки може впливати на вибори, громадську думку та довіру до медіа [4]. Використання пропаганди та дезінформації під час російської агресії в Україні є дуже ефективним методом маніпуляції, оскільки він дозволяє російській владі контролювати інформацію, яка потрапляє до комунікативного простору нашого суспільства. Одним із основних завдань пропагандиста є умисний відбір фактів, аргументів і символів. Для того, щоб максимізувати цей ефект, можна оминати істотні факти чи спотворювати їх, а також відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації [5].

2. Створення образу «ворога». Російська пропаганда ретельно підбирає та поширює інформацію, яка створює негативний імідж України та українців. Наприклад, у ЗМІ часто поширюються фейкові новини, які негативно характеризують українську армію та українських воїнів, а також український уряд і національну політику в цілому. Також з метою створення образу «ворога», російська пропаганда активно використовує національну та релігійну ідентичність. За допомогою російських каналів комунікації часто транслюється думка про те, що українці – це несправжні слов'яни, що мають різні коріння, релігію та мову, тим самим намагаючись підняти власну національну гордість та створити ілюзію «відродження Великої Росії». Надалі, створюючи образ «ворога», російська пропаганда намагається підбурювати пересічних росіян до війни, заявляючи, що вони захищають свій народ від «бандерівців», «фашистів» та «українських націоналістів». Такі заяви надихають місцеве населення до націоналістичного піднесення, але насправді це є далеко від істини, оскільки Україна є мирною державою та жодним чином не загрожує Росії.

3. Використання мовних маніпуляцій та заміна смислу слів. Російські ЗМІ та офіційні особи часто використовують слова та висловлювання, які змінюють смисл подій та порушень міжнародного права. Наприклад, російська пропаганда використовує термін «спеціальна військова операція» для опису війни проти України, тоді як справжня суть конфлікту полягає в російській агресії на території суверенної держави. Такі маніпуляції мовою та зміна смислу слів можуть мати значний вплив на

сприйняття подій громадськістю та створювати сприятливе середовище для ескалації російської агресії в Україні.

4. Застосування технології «розбиття і панування». Здебільшого використовується для зниження спільного опору і підтримки з боку тих, хто потенційно може спротивитися діям маніпулятора. В контексті російської агресії на території України, цей метод застосовується для роз'єднання українського народу та створення внутрішніх конфліктів на тлі релігійних, етнічних та інших протиріч. Один з прикладів застосування цієї технології – це створення підрозділів так званої «Донецької та Луганської народних республік», а сьогодні й вже частини Херсонщини та Запоріжжя, які заявляють про своє бажання стати незалежними територіальними одиницями. Російська пропаганда підтримує ці підрозділи, сприяє їх роз'єднанню з Україною та намагається створити плацдарм для подальших військових дій на території суверенної України. Також, застосування технології «розбиття і панування» може здійснюватися через розпалювання конфліктів між політичними партіями та громадськими об'єднаннями, які прагнуть до змін в країні.

5. Використання емоційного впливу та створення ілюзії підтримки російської політики. Російські ЗМІ та пропагандисти створюють ілюзію того, що більшість українців підтримує російську політику або що український уряд не в змозі забезпечити безпеку своїм громадянам. Це робиться шляхом використання емоційних засобів впливу, таких як зображення страждань населення в зоні конфлікту або звернення до патріотичних почуттів громадян. Також застосовується метод залучення «підрядних» об'єктів в Україні, які намагаються вигідно продати свої послуги та брати участь у російській пропаганді. Це може бути група або окремі люди, які заради власних інтересів і бажання отримати гроші, готові брати участь у провокативних акціях та демонстраціях, які згодом будуть демонструватися у російських етерах.

Використання цих методів дозволяє російському уряду впливати на українське суспільство, викликати негативні емоції, формувати негативне ставлення до української влади та збільшувати підтримку російської політики серед українців. Таким чином, маніпулятивні технології стали неодмінною складовою військової агресії Росії проти України. У зв'язку з цим, запобігання та протидія маніпулятивним технологіям та пропаганді є надзвичайно важливим завданням для України. Важливо вести ефективну протипропагандистську роботу, виявляти та деконструювати маніпулятивні технології, підвищувати медійну грамотність громадян, сприяти розвитку критичного мислення та критичної оцінки інформації.

Список використаної літератури

1. Ладжинський Ю. М. Маніпуляція: поняття та технології. Київ: Інститут соціології НАН України, 2005. С. 28–34.
2. Гудзенко С. О. Маніпулятивні технології у масовій комунікації: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2011. 54 с.
3. Холодковська О. М. Пропаганда та маніпуляції у засобах масової інформації: теорія та практика. Київ: Видавничий центр «Києво-Могилянська академія», 2013. 156 с.
4. Дзюба Т. В. Дезінформація в масовій комунікації: сутність, особливості, проблеми виявлення. Київ: Видавничий дім «Сам», 2011. 216 с.
5. Шведа Ю. Р. Політичні партії: енциклопедичний словник. Львів: Астролябія, 2005. 488 с.

ПАНЕЛЬ ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

*Максим Демченко,
кандидат політичних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна*

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ДЕРЖАВНИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ТА КУЛЬТУРИ

Інтернет-маркетинг сучасних українських державних закладів освіти та культури часто виявляється недостатньо ефективним. Про це свідчать невеликі за кількістю інтернет спільноти навколо акаунтів цих закладів у соціальних мережах, низька залученість користувачів до поширюваного контенту, низькі показники трафіку до сайтів та блогів. Бо наявність арсеналу власних онлайн-каналів комунікації – сайтів, акаунтів у соціальних мережах, блогів, не означає автоматичного досягнення комунікаційних мет. Цими каналами треба ефективно керувати, створювати дієвий контент та успішно його просувати.

Причиною поточного стану інтернет-маркетингу державних закладів освіти та культури прийнято вважати дефіцит фінансування. Так, коли читаєш доповідь Віктора Можгіна «Діджиталізаційна трансформація культурної сфери в Європі та Україні (на прикладі бібліотек)», у якій він розповідає про діджитал-технології та онлайн-комунікації, які реалізує Краківська бібліотека, такий висновок напрошується. Це і системи для розміщення різних письмових матеріалів в Інтернеті. Це і проєкт «бібліотека 24/7», у рамках якого працює система отримання та повернення книжок, за принципом роботи «поштоматів» української «Нової Пошти». А також програми залучення користувачів – технології доповненої реальності, онлайн-ігри, мобільні додатки з тематичними іграми, QR-коди, розміщені в різноманітних місцях міської агломерації, які містять різноманітну пам'ятну чи цікаву інформацію від бібліотеки, ну і, звісно, налагоджена робота в соціальних медіа. (Можгін В., 2022) Але, як ми бачимо від фінансування більше залежить впровадження цифрових технологій у сервісні та організаційні процеси, в частині їхнього переведення на автоматизований і дистанційний формат, а не інтернет-маркетинг. Сайти, блоги, акаунти в соціальних мережах - є власними, відносно безоплатними, ресурсами, які не потребують значних витрат. Теж стосується і контенту. Заклади освіти та культури на сьогодні вже володіють унікальним, різноманітним і цікавим контентом. Їм не потрібно вкладати кошти в його створення. Отже причина не у фінансах, а саме в інтернет-маркетингу.

Комунікація – засіб реалізації мет, що стоять перед організацією. Для початку їх потрібно сформулювати. А сформулювати їх можливо, коли чітко уявляєш позиціонування свого продукту або послуги і знаєш свою цільову аудиторію. На підставі сформульованих цілей формується комунікаційна стратегія. Наявність стратегії дає змогу розробити релевантний контент-план, визначити стиль і форму комунікації, обрати ті канали комунікації, які дійсно відповідають поставленому завданню. Сучасний інтернет-маркетинг орієнтований, перш за все, на контент. А той, в свою чергу, відштовхується від цільової аудиторії. Тобто, він повинен бути релевантним, цікавим, корисним для неї. Цьому правилу підпорядковуються і структура та наповнення сайтів, і тематика та стилістика блогів, і вибір соціальних

медіа, де буде поширюватися контент, та самого контенту і його форми. Все це вимагає розуміння власного продукту чи послуги і розуміння прагнень цільової аудиторії.

Для останнього, необхідно впровадити систему досліджень. Розуміння мотивів цільової аудиторії, її очікувань, чинників ухвалення рішень, кола інтересів і потреб дадуть інформацію для постановки технічного завдання до побудовування онлайн-комунікації загалом і до адміністрування сайтів та соціальних мереж зокрема. Наприклад, не складно припустити, що основна потреба, яку задовольняють клієнти, звертаючись, скажімо, до бібліотеки, – це інформація, що міститься в книжках і документах. Отже, книжки й документи могли б стати основою позиціонування бібліотеки та пріоритетом у її комунікації. Можна скористатися досвідом українських видавництв, які реалізують свої сайти у вигляді зручного та зрозумілого класифікатора книжок за жанрами, темами, авторами тощо. Безумовно, такий класифікатор у бібліотеки буде значно ширшим, але потрібний акцент і пріоритет у структурі та навігації сайту бібліотеки дасть змогу користувачеві легко орієнтуватися в будь-якій кількості розділів книжок, документів та інформаційних ресурсів. Це позиціонування має стати основою структури сайту бібліотеки. На практиці ж ми бачимо, що сайти українських бібліотек перевантажені великою кількістю невдало структурованої інформації, в якій складно орієнтуватися та яка часто розміщена не за ради інтересів відвідувача, а з власних міркувань щодо презентації або звітності про якусь діяльність. Наявний різноманітний контент, який хочеться поширити, але він не вписується в основну структуру сайту, може бути структурований і поданий у вигляді тематичних блогів сайту, що періодично оновлюються. Тоді цей контент не перевантажуватиме сайт і не розмиватиме акценти його структури, але виконуватиме функцію сегментування аудиторії за інтересами і залучатиме додатковий трафік на основний сайт. Тож, як ми бачимо, знання своєї аудиторії дозволяє розробити стратегію інтернет-маркетингу щодо каналів комунікації, їхньої організації та наповнення контентом.

Сайти закладів освіти та культури також можуть виконувати функції автоматизованих простих сервісів, щодо надання різноманітних послуг для користувачів. Так, в один – два кліка, користувач міг би залишити попередню заявку на вступ на певну спеціальність у закладі освіти, отримати абонемент з відвідування бібліотеки, замовити доступ до певної виставки, тощо.

Загальна архітектура представлення закладів в мережі Інтернет дозволяє за допомогою сегментування аудиторії структурувати наявний контент, що робить його, в свою чергу, релевантним для конкретної аудиторії. З урахуванням широкого спектра діяльності закладів освіти та культури, можна розглядати підхід, який застосовують комерційні виробники. Вони створюють кілька сайтів, кожен з яких присвячений або окремому бренду, або окремому напрямку. У випадку з вже згаданою бібліотекою, архітектура її представленості в Інтернеті може являти собою кілька сайтів, що спеціалізуються на окремому напрямку або виді діяльності. Наприклад, це можуть бути окремі сайти, присвячені таким темам, як книжки для широкого кола читачів; наукова література; історичні документи та періодика; дитяча література, нон-фікшн. Система сайтів може мати взаємні посилання, але при цьому фокусуватимуться кожен на своєму цільовому сегменті.

Важливою частиною цієї архітектури є соціальні медіа. Спільноти організовані в них, мають дублювати основні структурні сегменти сайту, що відокремлюють основні напрямки та різновиди діяльності організації. Основна профільна спільнота має залучати користувачів до основного продукту/послуги. Але, необхідно створювати і окремі спільноти для більш значущих або специфічних напрямів. Також окремі спільноти можуть дублювати найбільш популярні блоги, розміщені на сайті. Хоча ефективніше, щоб блоги залишалися на сайті, як його унікальний контент. Що

стимулювало б користувачів заходити на сайт або підписуватися на нього. Для цього треба реалізувати функцію підписки на отримання оновлень контенту. Тоді, в соціальних мережах, відповідних спільнотах, можуть розміщуватись анонси оновлень контенту в блогах сайту, що генеруватиме трафік на сайт.

Для того, щоб соціальні медіа виконували свою роль, в частині популяризації діяльності закладів освіти та культури і залучення користувачів на сайт, їх необхідно розвивати. Для цього необхідний чіткий контент-план для кожної спільноти та соціальної мережі. Цей контент-план ґрунтується на даних про цільову аудиторію та на позиціюванні закладу, як продукту/послуги. Знання своїх клієнтів, як уже згадувалося вище, задає теми для публікацій, стиль і формат викладу матеріалів. Таким чином, контент стає релевантним читачеві. Також необхідна наявність контенту, що закриває основну потребу користувача. Якщо ця потреба полягає, наприклад, в отриманні інформації про освітні програми, значить, мають публікуватися пости про освітні програми, що пропонуються закладом освіти, у короткій, зрозумілій, візуалізованій формі. Релевантний контент – це одна зі складових розвитку соціальних медіа. Необхідно також ініціювати зворотний зв'язок зі своїми читачами. Це можуть бути різноманітні розіграші, аукціони, онлайн-квести та ігри, різноманітні опитування та вікторини, що проводяться на своїх сторінках соціальних мереж, розміщення постів на теми, що стимулюють обговорення. У соціальних мережах мають розміщуватись рейтинги, оцінки, коментарі та рецензії від самих користувачів. У цьому аспекті можна скористатися досвідом «Amazon», де оцінки та рейтинги видань ґрунтуються на думці самих читачів. Також, необхідно залучати співробітників закладів освіти та культури до розміщення власних постів, висловлювань, цікавих історій з життя, що робить заклад ближчим, доступнішим і дружнішим користувачеві. Сприяє збільшенню аудиторій спільноти і пропозиція перехресної підписки схожим за тематикою спільнотам, які вже існують у соцмережах.

Всі вище перераховані рекомендації відносяться безпосередньо до інтернет-маркетингу. Наявність власних каналів комунікації та унікального контенту самі по собі не приносять результату. Вони потребують професійного управління ними. На підставі сформованої стратегії онлайн-комунікації та розуміння особливостей цифрових каналів. Компетентний підхід до інтернет-маркетингу дасть змогу вибудувати ефективну комунікацію, привернути увагу до свого закладу, продукту та послуги, вивести на якісно новий рівень характер взаємовідносин зі своїми клієнтами.

Для того, щоб розробити та реалізувати ефективну стратегію інтернет-маркетингу, необхідно, по-перше, щоб була усвідомлена потреба в цьому. Однак, багато українських закладів культури та освіти живуть у полоні сформованих міфів і стереотипів, результатом чого є підміна стратегії, що спирається на об'єктивні дані, особистими уявленнями про те, як має бути, вірою в те, що свій унікальний продукт і контент самі себе продадуть, ілюзіями щодо мотивації, поведінки та кола інтересів своїх клієнтів.

По-друге, необхідна практична реалізація напрацьованої теоретичної бази інтернет-маркетингу некомерційних організацій. Саме його реалізація, в першу чергу, сьогодні впливає на ефективність онлайн-комунікації закладів освіти та культури. В Україні досить добре опрацьована теоретична база з інтернет-маркетингу для некомерційних організацій. Але відсутні механізми практичної реалізації цих напрацювань, а також кваліфіковані кадри в достатній кількості. Стрімка онлайнізація країни останніми роками під впливом карантинних обмежень через «Covid-19», сформувала попит на висококваліфікованих фахівців у цій сфері. Але ця потреба закривалася переважно різноманітними тренінгами та курсами, які сильно різняться і підсумковим рівнем підготовки, і характером наданих компетентностей і навичок. Система підготовки інтернет-маркетологів некомерційних організацій в Україні

відсутня. Звісно, можна залучати інтернет-маркетологів із комерційної сфери, де професійне середовище вже існує, хоча й перебуває ще на стадії формування. Підходи із комерційної сфери цілком можна застосувати і в некомерційній сфері. Але тут вже виходить на перший план фінансовий фактор. Державні заклади освіти та культури не готові конкурувати в рівні зарплат інтернет-маркетологів із комерційними компаніями. Але можливий такий шлях, як підвищення кваліфікації власних співробітників закладів освіти та культури, що відповідають за онлайн-комунікацію. Саме в розробленій системі підвищення рівня кваліфікації чинних співробітників у сфері інтернет-маркетингу бачиться можливість для розв'язання завдання підвищення його ефективності.

Список використаної літератури

1. Гранчак Т., Скитер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. Випуск 4 (2019).
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Киницької та О. Замасвої. – 2-ге вид. виправл. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. – 224 с., іл.
3. Можгін В. Діджиталізаційна трансформація культурної сфери в Європі та Україні (на прикладі бібліотек). Всеукраїнське науково-педагогічне підвищення кваліфікації: Цифрові трансформації в освіті, культурі та мистецтві: нові можливості та досвід, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2022 р.
4. Новальська Т., Касьян В. Теоретико-методологічні засоби підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Бібліотечно-інформаційна освіта. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. Випуск 7 (2021).
5. Ростовцев С. С. Автореферат. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України./ Міністерство Культури України Харківська державна академія культури. Харків, 2016.
6. Таєнчук М. В., Ковальський Г. Є. Особливості комунікації бібліотеки в епоху цифровізації. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 2019.

*Тетяна Хітрова,
кандидат філологічних наук, доцент,
професор кафедри журналістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна*

ЕЛЕКТРОННЕ ВРЯДУВАННЯ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОМС

Сучасні процеси демократичного управління процесами та рішеннями передбачають формування системи міжсуб'єктної комунікації на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій. Такий тип демократії тлумачиться дослідниками як «інформаційна» і найбільше сьогодні ідентифікується з такими глобальними процесами як «електронне урядування», «е-державна» та інші.

Впровадження технологій електронного врядування органів місцевого самоврядування є одним з найважливіших завдань в умовах сучасного розвитку суспільства. Інноваційний підхід до підвищення ефективності управління територіальними громадами передбачає використання сучасних інформаційних технологій та електронних сервісів для забезпечення якісної та оперативної роботи ОМС. Електронне врядування включає в себе використання інформаційно-

комунікаційних технологій для забезпечення доступності та швидкості надання послуг. Це може бути здійснено через розробку вебсайтів, електронних кабінетів, мобільних додатків та інших інструментів електронної комунікації.

Електронне врядування дозволяє забезпечити швидке та якісне надання послуг, зменшення бюрократичних процедур та ефективне використання ресурсів органів влади. Крім того, воно сприяє забезпеченню транспарентності та відкритості владних процесів, що підвищує довіру громадян до органів місцевого самоврядування та забезпечує більш демократичну участь громадян у прийнятті рішень.

Одним із викликів, що стоять перед владними структурами у впровадженні електронного врядування, є необхідність забезпечення кібербезпеки. У зв'язку зі збільшенням кількості інформації, що обробляється електронними системами, зростає ризик її несанкціонованого доступу та втрати. Тому важливо забезпечити високий рівень захисту даних та інформації, що обробляється у електронних системах місцевого самоврядування.

Ще одним важливим аспектом електронного врядування є забезпечення доступності для всіх громадян, включаючи людей з обмеженими можливостями та тих, хто має обмежений доступ до Інтернету. Для цього можуть бути використані різноманітні формати інформації та комунікації, наприклад, аудіовізуальні матеріали, текстові повідомлення та інші.

Одним з основних напрямків електронного врядування є електронний документообіг, який передбачає обробку та обмін документами в електронному вигляді. Це дозволяє зменшити час та витрати на оформлення документів, а також забезпечує збереження документів у електронному вигляді, що сприяє зменшенню кількості паперових документів й полегшує їх зберігання та пошук.

Інший важливий напрямок електронного врядування – це електронні сервіси для громадян. Зокрема, це можуть бути сервіси для онлайн-звернень до органів місцевого самоврядування, які дозволяють швидко та зручно комунікувати, отримувати необхідну інформацію. Також можуть бути розроблені електронні сервіси для онлайн-голосування та збору думок громадян з питань розвитку територіальної громади.

Значний вплив на розвиток електронного врядування має законодавство. У багатьох країнах законодавство встановлює правові основи електронного врядування, зокрема, стандарти електронної ідентифікації та цифрового підпису, а також вимоги до захисту даних. В Україні, наприклад, існують такі закони, як Закон України «Про електронні довірчі послуги» та Закон України «Про захист персональних даних», які регулюють використання електронних сервісів та захист даних громадян.

Отже, електронне врядування має значний потенціал у покращенні роботи органів місцевого самоврядування та забезпеченні ефективної комунікації з громадянами. Однак, на шляху до повноцінного впровадження електронного врядування у органах місцевого самоврядування є деякі перешкоди. Одна з них – це технологічна недосконалість систем, яка може призвести до виникнення труднощів у роботі з електронними сервісами. Також, необхідно забезпечити доступ до Інтернету всіх громадян, адже без доступу до мережі електронне врядування не зможе стати ефективним інструментом інформаційної демократії. Важливо забезпечити захист персональних даних громадян, які здійснюють різноманітні операції у межах електронного врядування. Для цього необхідно використовувати відповідні технічні засоби та дотримуватися вимог законодавства про захист персональних даних. Крім того, важливо підвищити рівень кваліфікації працівників органів місцевого самоврядування з питань використання електронних технологій й забезпечити їх доступ до необхідних ресурсів та інструментів.

У підсумку, електронне врядування має значний потенціал для покращення роботи органів місцевого самоврядування, забезпечення доступності та якості послуг

для громадян, збільшення рівня довіри до діяльності влади. Проте, для повного використання потенціалу електронного урядування в ОМС необхідно подолати технологічні та інфраструктурні перешкоди.

Список використаної літератури

1. Електронне урядування та електронна демократія: навч. посіб.: у 15 ч. / за заг. ред. А. Семенченка, В. Дрешпака. К., 2017. Частина 2: Електронне урядування: основи та стратегії реалізації. К.: ФОП Москаленко О. М., 2017. 72 с.
2. Концепція розвитку електронного урядування в Україні / За ред. А.Семенченко. 2009 р. 16 с. URL: https://www.irf.ua/files/ukr/conception_final.pdf.

Olha Chyzhykova,
PhD of Pedagogical Sciences,
Associate Professor
at the Department of International Relations,
State University of Economics and Technology,
Kyiv, Ukraine

Anastasiiia Khromyckina,
Specialty: Software Engineering,
Faculty of Information Technologies,
State University of Economics and Technology,
Kyiv, Ukraine

Yuliia Omelianenko,
Specialty: Software Engineering,
Faculty of Information Technologies,
State University of Economics and Technology,
Kyiv, Ukraine

Anhelina Dashko,
Specialty: Software Engineering,
Faculty of Information Technologies,
State University of Economics and Technology,
Kyiv, Ukraine

DEVELOPING CREATIVE THINKING SKILLS OF FUTURE SOFTWARE ENGINEERS IN THE PROCESS OF ENGLISH STUDY

The profession of highly skilled software engineers is in great demand due to the rising role of implementation and usage of information technologies and cloud computing on different levels in modern societies. Software engineering is knowledge-intensive, complex and intellectually challenging [1]. Besides, it involves huge human resources, software engineer skills, special professional competencies, critical thinking and creative abilities. Moreover, creative software engineers are able to cope with the unpredictable nature of the process and performance in various software projects. Therefore, the focus should be on people and the effective ways of mastering the necessary competencies of future specialists in software engineering in order to provide better outcomes and ensure the successful performance of their professional activity [4]. Thus, besides technical skills, software engineers should also form and further develop the ability to think creatively, to respond quickly to different challenges in the profession.

The competencies of future engineers are classified into two categories [1]: 1) the soft competencies that are divided into social competencies (communication skills, cooperation, interpersonal relation, ability to work in a team, conflicts resolution, knowledge

transfer, problem-solving skills) and the personal competencies (personal and professional development); 2) hard competencies (programming, coding skills, project management, analysis, software design, validation and verification, configuration management, test and quality, and documentation). S. Burbekova underlined the importance of soft skills and non-technical soft skills development for the IT professionals [3]. Balkova et al. paid special attention to the development of creative abilities and creative thinking as key competencies of future specialists who are able to respond to quick changes in different social spheres. Among creative skills of an employee the authors established the following ones: engagement; enthusiasm; open communication; cooperation; recognition; autonomy; responsibility etc. [2]. Information technology has become important for the business success, therefore organizational creativity is crucial for this sphere as it ensures the efficiency of organization, its competitiveness and the ability to create new e-services, new knowledge [5, p. 110-111]. Moreover, creativity with an IT-based support can be often developed in a company in the process of implementation of various projects. Consequently, it contributes to the improvement of quality of products and services, brings innovation, lowers supply costs, increases sales levels, and makes terms of product delivery shorter [5].

Creative thinking skills of future software engineers involve:

- The ability to generate new ideas and create something new [2]. This is considered to be one of the main creative skills. Idea generation is used in absolutely all areas of professional activity being its integral part.

- Analytical mindset: the type of thinking that helps understand and consciously percept information, making it easier to draw conclusions and make decisions based on them.

- Teamwork and cooperation: the skill lies in the coordinated and conscious actions of members of the same group, which are aimed at embodying a common idea [2; 3].

- Communication skills, team-building and leadership [3].

- Flexibility of thinking, empathy, effective listening, adaptability [4, p.28].

Foreign language classes have a great potential for the development of creative thinking skills of future specialists, software engineers in particular. Specially designed types of language activities are aimed not only at the improvement of students' communicative competence, but also foster the development of creative thinking skills.

In our research we have come to the conclusion that creative thinking of future software engineers in the process of English study can be effectively developed by the following types of language activities:

- Brainstorming and brainwriting: the type of activity that involves writing down all the ideas, even the most extraordinary and unusual ones. The most attractive ideas can be improved and further implemented.

- Problem-solving tasks: develop analytical thinking by solving tasks, educational problems and puzzles etc.; it involves discussing various topics, articles and books.

- Working in small groups: when working in a team you can share the responsibilities among everyone and fulfill your responsibilities. But it is also necessary to listen to peers and provide mutual assistance in order to strive together towards the same goal.

- Project-based learning: enables the development of imagination, communication skills, problem-solving skills and working in a team or independently.

- Activities for open communication skills development (foster communication skills development through discussions, debates, simulations etc.): collaborative skills development; development of leadership skills; setting achievable and understandable goals and motivating peers; developing team-working, getting constructive feedback.

Considering all of the above, we can say that along with special professional competencies of software engineers, creativity is considered to be essential for successful future professional activity. Moreover, the ability to develop and further implement creative skills makes a future specialist in software engineering an indispensable employee and a competitive specialist in the field of IT programming. Creative thinking skill is considered

to be one of the important competencies for software engineering. It enables a future specialist to develop in the job environment, think out of the box, cope with challenges in professional area, handle and solve conflicts more efficiently. Besides, creativity can contribute to benefits for the organizations as it becomes the driving force for the company and ensures a competitive advantage to cope in a dynamic and competitive environment.

Foreign language learning has a great potential for creativity development of future software engineers. Among the most effective language activities for fostering creative thinking skills we distinguish brainstorming and brainwriting; fulfillment of problem-solving tasks; working in small groups and project-based learning. Such types of activities promote students' creativity, flexibility of thinking, develop imagination and stimulate their motivation.

References

1. Assyne, N., Ghanbari, H., Pulkkinen, M. (2022). The essential competencies of software professionals: A unified competence framework. *Information and Software Technology*, Volume 151, 107020. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2022.107020>.
2. Balková, M., Lejsková, P. & Ližbetinová, L. (2022). The Values Supporting the Creativity of Employees. *Front. Psychol.*, 12:805153. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.805153
3. Burbekova, S. (2021). Soft Skills as the Most In-Demand Skills of Future IT Specialists. *IEEE International Conference on Smart Information Systems and Technologies (SIST)*, Nur-Sultan, Kazakhstan, pp. 1-5. DOI: 10.1109/SIST50301.2021.9465935.
4. Manawadu, C. D., Perera, S.S.N., Gapar, M. (2015). Essential Technical Competencies for Software Engineers: Perspectives from Sri Lankan Undergraduates. *International Journal of Computer Applications*, 113(17):27-34. DOI:10.5120/19920-2071
5. Olszak. C. M., & Kisielnicki, J. (2016). Organizational creativity and IT-based support. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 19, 103-123. Retrieved from: <http://www.informingscience.org/Publications/3514>

Владислав Кушнеренко,

провідний фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою,
Бердянський державний педагогічний університет,
м. Бердянськ, Україна

Юлія Мельнікова,

кандидат філологічних наук, доцент,
Бердянський державний педагогічний університет,
м. Бердянськ, Україна

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЗВО ЗА ДОПОМОГОЮ ІКТ

Із розвитком інформаційного суспільства на початку ХХІ століття, який ознаменувався стрімким технологічним прогресом, зокрема, появою нових і удосконаленням існуючих інформаційно-комунікаційних технологій, роль інформації і знань у житті суспільства стала значно більшою. Зростала і кількість людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями та створенням будь-яких інформаційних продуктів. Найголовніше – було створено глобальний інформаційний простір, який сприяв ефективній взаємодії людей та надав доступ до світових інформаційних ресурсів.

З того часу створено незлічену кількість каналів комунікації та інформаційних ресурсів, які керуються за допомогою інформаційних технологій (ІТ). Зараз ІТ охоплюють усі технічні рішення, засоби і протоколи, що використовуються у галузі інформаційних технологій для зберігання, обробки, передачі та обміну даними.

Сьогодні їх використовують в усіх сферах життя, таких як бізнес, медицина, освіта, наука, індустрія, військове планування та управління державою. До основних ІТ технологій належать інформаційні системи, бази даних, мережі зв'язку, програмне забезпечення, хмарні технології, аналітика даних, штучний інтелект та інтернет різних поколінь. Застосування ІТ технологій дозволяє підвищувати ефективність бізнесу, поліпшувати якість життя людей і сприяти розвитку суспільства в цілому. Такий інноваційний характер суспільства вимагає залучати технології та розвивати їх в діяльності закладу вищої освіти. Оскільки освіта є стратегічним ресурсом поліпшення добробуту людей, а також економічного зміцнення держави, її авторитету і конкурентоспроможності на світовій арені, безсумнівно, інформатизація освітньої галузі, її унормування відповідно з міжнародними стандартами і вимогами сучасності є завданням першочергового значення. Незважаючи на низку соціальних і економічних проблем, наша держава здійснює кроки в напрямі побудови інформаційного суспільства, визначаючи інформатизацію освіти як одну з важливих передумов зміцнення і зростання інтелектуального потенціалу. Запровадження різних програм, які спрямовані на досягнення нової якості освіти на сучасному етапі формування інформаційного суспільства, удосконалення науково-методичного і матеріально-технічного забезпечення процесу інформатизації, реформування і розвитку інформаційного середовища навчання, поліпшення якості засобів ІКТ для закладів середньої та вищої освіти з метою підвищення загального рівня навчання.

Важливою складовою для комфортного навчання є створення та залучення студентів до інформаційного середовища. Студентство – це новий етап в житті людини, який потребує пристосування до нових умов для досягнення мети, основою яких є отримання якісних та професійних знань у певній сфері діяльності. Із початком навчання, студенти відчувають дискомфорт у новому середовищі, їм важко звикнути до створених умов, до людей, які оточують. Тому процес адаптації є важливим процесом, необхідним для пристосування особистості до дорослого та самостійного життя. Адаптація студентів є фундаментом для подальшого студентського життя, адже саме на першому році навчання відбувається знайомство з університетом, правилами та вимогами, оточенням, формується ставлення до навчання.

Питання пристосування студентів є важливим та необхідним, оскільки саме від цього залежить подальше навчання у обраному закладі вищої освіти. Актуальність проблеми полягає в тому, що дуже часто студент, який вступив до університету, відчуває страх, невпевненість в собі та своїх силах, не може зрозуміти нові форми та методи навчання, призвичаїться до нового оточення та середовища загалом. Тому для уникнення проблем та дискомфорту, навчальний заклад повинен створити умови для полегшення адаптації. Важливим також є зв'язок між студентом та підрозділами та пристосування студента до інформаційного навчального простору. Інформаційне забезпечення є важливою складовою будь-якої сфери діяльності. Створення інформаційного ресурсу для адаптації студентів-першокурсників суттєво спростить пошук необхідної інформації для студента. Студент отримає відомості про методи, форми навчання, студентське самоврядування, допоможе проінформувати щодо навчальної, наукової, культурної діяльності університету. Наявність детальної інформації та комунікація з структурними підрозділами університету в інформаційному освітньому просторі є важливими складовими в процесі навчальної діяльності. Саме від цих складових залежить рівень адаптованості студента, що суттєво впливає на процес навчальної діяльності.

Успішна адаптація дорівнює успішному процесу навчання. Інформаційний навчальний простір забезпечує:

- Взаємозв'язок студента з структурними підрозділами університету.
- Інформацією студентів перших курсів про студентське самоврядування, форми та методи навчання, культурні події, що забезпечує соціальну адаптацію.

– Технічну адаптацію студента, оскільки кожен зможе знайти детальну інформацію, як і звідки взяти програмне забезпечення, програмні засоби для проведення навчання.

– Зацікавленість студента до навчання за допомогою інтерактиву відповідно до кожного виду адаптації (соціальної, технічної та навчальної адаптації), які відповідно забезпечують пристосування особистості до студентського життя та оточення, взаємозв'язок між студентом і куратором, деканатом.

– Цілісність та доступність [7].

Для залучення студентів на інформаційний ресурс та рекламу продукту необхідно використовувати соціальні мережі. Соціальні мережі – невід'ємна складова життя сучасної людини. Кожного дня ми використовуємо їх для пошуку необхідної інформації щодо побуту, роботи чи навчання. Це веб-платформи, які відображають взаємовідносини, візуалізують певні процеси [6]. Візуалізація інформаційного простору для адаптації студентів у вигляді інтерактиву залучить велику кількість читачів, оскільки кожному буде цікаво «Що ж це таке?». Створення нестандартних відео, дописів для постів, розміщення інформації про події, які відбуватимуться на базі університету (культурні, наукові, спортивні), комунікація, обмін досвідом допоможуть зацікавити людину, спростять уявлення про процес навчання у закладі вищої освіти [1]. Соціальні мережі впливають на соціальну та комунікативну адаптацію, які є не менш важливими, оскільки відкривають людину з середини, студент вільніше себе почуває, сприймає себе як студента [2]. Соціальні мережі та інформаційний простір взаємопов'язані між собою, полегшують процес пристосування студента до нових умов навчання, до середовища, допомагають знайти студентів самого себе. Чим легше людина сприйматиме всю інформацію, чим доступнішою вона буде, тим легшим буде процес адаптації. Інформаційний простір та візуалізація його використання, наповнення за допомогою соціальних мереж не тільки спростить цей процес, а й зробить його цікавим та незвичним для студента.

Залучення ІКТ для створення інформаційного простору ЗВО дасть змогу вдало формувати та керувати інформаційним полем. Невід'ємною складовою інформування здобувачів вищої освіти, налагодження зворотнього зв'язку для визначення та урахування інтересів аудиторії є соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram). Інструменти, присутні в них, допоможуть відслідкувати, яка інформація до вподоби студентам шляхом отримання готових статистичних даних (перегляди публікацій, відвідування сторінок, лайки). Створення Telegram bot(a) з розкладом занять забезпечить швидкий доступ до інформування про проведення запланованих занять і сприятиме розумінню про організацію освітнього процесу. Заснування та функціонування студентських ЗМІ (студентське радіо, газета та телеканал в популярному відеохостингу YouTube), де висвітлюються події з життя університету, розширює аудиторію. Контент на кшталт «Віртуальних екскурсій університетом» залучатиме потенційних вступників, функціонування університетської бібліотеки шляхом експорту книг в електронний вигляд, завантаження їх на сайт або в базу даних, сприятиме більш якісному освітньому процесу. Інформаційно-комунікативні технології також можна використовувати для популяризації науки, проведення наукових конференцій та предметних олімпіад.

Отже, впровадження розгалуженої системи ІКТ в освітнє середовище сприятиме розвитку інтелекту і культури студента, впливатиме на адаптацію студентів та їх подальше навчання, стане рушієм у створенні позитивного іміджа в корпоративному і в зовнішньому середовищі університету.

Список використаної літератури

1. Марковець О. Консолідація інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook / О. Марковець, Р. Паздерська. Вісник Книжкової палати. 2019. № 6. С. 22–27.
2. Марковець О.В., Паздерська Р.С. Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook. *ІКС 2018 : матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС*. С. 246 – 247.
3. Agarkov OA Social adaptation of first-year students as a direction of activity of social service of higher educational institution. *Bulletin of NTUU "KPI" Political Science. Sociology*. Right, vol. 3, no. 19, 2013. pp.78-83.
4. Carnoy M. «ICT in Education: Possibilities and Challenges.» Universitat Oberta de Catalunya, 2005.
5. Mironchuk N.M Peculiarities of adaptation of students of higher educational institutions to changed living conditions / Inst. Of innovation. technologist and the content of education of the Ministry of Education and Science of Ukraine. *New technologies of training: scientific method. zb*. Kyiv, vol. 79, P.82–85, 2013.
6. Oliver R. «The Role of ICT in Higher Education for the 21st Century: ICT as a Change Agent for Education». University, Perth, Western Australia, 2002.
7. Orlova S.S., Ovsyannikova L.K. Peculiarities of adaptation and formation of self-perception skills of first-year students to study in higher educational institutions. *Ensuring the quality of education: a collection of materials of the AllUkrainian scientific-methodical conference*. Odessa, April 8-10, 2020. P. 352–354.
8. Yatsyshyn A.V. Application of virtual social networks for general needs secondary education. *Information technology in education*, 2019. № 19. P. 119–126.

Анна Баранецька,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ GR-ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Реалізація конструктивних взаємовигідних відносин між бізнесом та органами державної влади є вкрай важливим питанням, адже прозорий діалог дає можливість досягати необхідних для розвитку країни цілей. Саме тому пошук та вивчення шляхів налагодження такого типу взаємин є актуальним у нашому сьогоденні. Напрямок інформаційно-комунікаційного контакту «бізнес-влада» визначено як Government Relations (GR). Відтак для досягнення поставлених бізнес-завдань відповідним структурам доцільно мати фахівця з GR-комунікацій/ GR-менеджменту.

Під GR-комунікаціями розглядають такий вид PR-комунікацій, які здійснюються недержавними суб'єктами і зорієнтовані на досягнення взаємодії з органами влади, метою чого є формування сприятливого середовища функціонування цих суб'єктів [4, с. 37]. На перший погляд видається, що зв'язки з державою постають як комунікативна технологія, яка використовується лише обмеженим колом специфічних організацій. Проте така взаємодія є доцільною для кожної компанії, оскільки налагоджені GR взаємини сприяють відкритості діалогу між владою та бізнесом, зниженню ролі прямих контактів («коридорний лобізм»), широкому залученню бізнесу та громадських некомерційних структур до розбудови державної політики в різних сферах економіки, використанню непрямих технологій впливу (робота з громадською думкою, grassroots lobbying, зв'язки з медіа та ін.) [2, с. 213-214].

Саме з метою якомога ефективніше захистити свої власні інтереси у відносинах із державою, корпорації потребують розбудови відповідної системи комунікацій, організація яких і є сутністю GR-управління. В умовах посилення ролі інформації як економічного ресурсу GR-менеджмент стає обов'язковою компонентою корпоративного стратегічного менеджменту [1, с. 51].

На сьогодні відомі різноманітні методи комунікаційного впливу (як шляху досягнення бажаної мети) бізнесу на прийняття державних рішень. Спираючись на визначення Government Relations Ч. Мака, йдеться, насамперед, про маркетингові та політичні методи комунікації [7, с. 1]. Однак, як відзначають дослідники, крім експліцитних традиційних технологій (які супроводжуються інформаційною відкритістю), у цьому напрямку використовуються й імпліцитні, маніпулятивні методи. Така ситуація зумовлена прагненням відповідних структур отримати, насамперед, максимальний прагматичний ефект у досягненні поставленого завдання (підтримки конкретної ідеї/положення), а не налагодити відкриту інформаційну взаємодію з органами влади. Важливим чинником цього процесу є максимальна умовна інтеграція конкретного нарративу у суспільну свідомість. Так, серед неетичних GR-технологій, які зорієнтовані на маніпулювання громадською думкою і пов'язані зі спотворенням інформації з метою приховати справжні наміри організаторів, відзначають: астротурфінг (інколи – астротерфінг), «зелений камуфляж» та сокпапетінг [4, с. 36; див. також 5, с. 93].

Актуалізації застосування такого типу технологій сприяє активний розвиток соціальних мереж. У цьому випадку дослідники пропонують використовувати поняття digital GR-комунікації, які розглядають як вид PR-комунікацій, що здійснюються за допомогою онлайн-медіа, пошукових систем, соціальних мереж, пов'язаних веб-технологій і спрямовані на регулювання взаємин із органами управління [4, с. 38].

Характерні для сучасного інтернет-простору віртуалізація реальності, маніпуляція інформацією, нівелювання допустимих етичних норм у єдності з анонімністю стали своєрідними чинниками для застосування такого інструменту психологічного впливу на масову свідомість, як астротурфінг [9, с. 75]. У дослівному розумінні термін «astroturfing» означає штучну траву для покриття футбольних чи інших полів. Він походить від назви популярного бренду «AstroTurf» – синтетичного покриття стадіонів. У політичній сфері термін «астротурфінг» вперше вжито у США (1970 р.) сенатором Л. Бентсеном на позначення «народних рухів» на підтримку республіканців, які ініціювала команда Дж. Буша [6, с. 158].

Найширша дефініція поняття астротурфінг – «імітація масової громадської ініціативи для створення ілюзії запиту від суспільства» [6, с. 158]. Тобто, «астротурфінг – кампанія, яка намагається виглядати як вираження громадської думки, проте, насправді, є централізовано узгодженою та організованою окремою групою осіб у власних інтересах» [8, с. 17-18]. Як фальшива кампанія з низового рівня [6, с. 158], технологія астротурфінгу представляє штучне формування громадської позиції шляхом розміщення численних замовних публікацій, які репрезентовано у форматі абсолютно незалежних переконань окремих осіб. Його використовують із метою витіснення існуючих реальних смислів, організації підроблених кампаній, які створюють бажане враження більшості. До методів астротурфінгу відносять дезінформацію, пропаганду, тролінг та ляльководство [4, с. 36; 9, с. 75]. Наративи, що генеруються за допомогою цієї технології мають досягти широкої аудиторії, а відтак, стати віральними (вірусними), тобто, коли користувачі почнуть поширювати їх самостійно, «купаючись» на індивідуальний тригер, емоцію, суспільну значущість повідомлення тощо. Прикладами дії цього механізму є різноманітні теорії всесвітніх змов, пророцтв і конспірології, конструювання альтернативної реальності (пост-правди) [9, с. 76, 77, 75]. Небезпека такої психологічної маніпуляції, на думку цих

дослідників, виявляється у її потужності, адже, тут спрацьовують алгоритми масової комунікації у натовпі. Відомо, що у натовпі під впливом дії маси людина/індивід часто втрачає свою індивідуальність (про що йдеться у дослідженнях Г. Лебона). Прагненні бути частиною конкретної соціальної групи передбачає підтримку панівних у ній ідей. Саме ці положення відтворені у теорії «спіраль мовчання» та, зокрема, в «ефекті першого вагончика» (Е. Ноель-Нойман). Так само тут доцільно пригадати й концепцію «вікно Овертона» (Дж. Овертон), принципи дії якого відтворюють базові позиції просування та прийняття/усталення тієї чи іншої ідеї в суспільстві.

П. Олещук відзначає уподібненість цього інструменту до grassroots-кампаній (організація масових акцій). Однак, дослідник зауважує, що grassroots – це коли ініціатива та зацікавленість у кампанії проявляються громадськістю, у той час як астротурфінг – це політичне замовлення, джерело фінансування якого лишається не відомим [5, с. 93]. Грасрутингом називають спонтанні, істинні політичні рухи, які організовують громадяни з метою відстоювання своїх прав. Уперше термін «grassroots» (коріння трави) використовував сенатор А. Є. Беверидж (США, 1912 р.) [3, с. 42]. Тобто така подібність виявляється у самій меті – забезпечити підтримку ідеї/проекту громадськістю. Проте сам механізм реалізації є абсолютно протилежним.

На сьогодні «астротурфінг відносять до нового рівня в розвитку бізнес-тролінгу» [3, с. 46], а також «до форми кіберагресії, яка використовує складне програмне забезпечення на інтернет-форумах. Це так звані «боти», різноманітні «фейкові акаунти», «вбудовані банери» прихованого рекламного характеру» [3, с. 43]. Як зауважує А. Правдюк, «астротурфінг – це вже не просто спосіб впливу на громадську думку, це – відносно новий, але дуже прибутковий ринок інформації, яка перебуває в постійному розвитку, тісному взаємозв'язку з низкою ринків (політики, капіталу, бізнесу, реклами, послуг тощо) не лише однієї країни, а світової спільноти» [6, с. 162].

Залежно від сфери суспільного життя (у зв'язку з інтернет-мережами), вирізняють типологічні групи астротурфінгу. У випадку розгляду цієї технології в контексті GR-комунікацій, насамперед, актуально говорити про політичний, маркетингових та медійний типи [8, с. 18]. Адже астротурфінг – інструмент для актуалізації (штучної) тієї чи тієї ідеї/проекту серед широких груп громадськості (формування фіктивного запиту) з метою впливу на прийняття тих чи тих державних рішень як відгуку на підтримку позиції (недійсної) аудиторії. У ситуації GR перед зацікавленим бізнесом постає завдання «продати» відповідні наративи громадськості (сфера маркетингу) за допомогою медіаплатформ/соціальних мереж (медійна сфера) із метою відстоювання своєї позиції на рівні уряду (політична сфера). На перший погляд видається, що це абсолютно звичайний інструмент організації комунікацій, який відповідає вимогам сучасного інформаційного суспільства. Питання полягає лише в тому, що сам алгоритм астротурфінгу розбудований не на реальному суспільному діалозі, а на віртуальній/уявній його фікції, відтак отримані результати не відповідають дійсності. Саме через цю «штучність» астротурфінг належить до етично некоректних технологій, а її застосування – це пряме та свідоме введення в оману відповідних груп реципієнтів (як представників органів влади, так і самої громадськості).

Отже, у реалізації бізнес-компаніями GR-комунікацій астротурфінг постає як маніпулятивний, імпліцитний маркетинговий та політичний інструмент привернення уваги та просування конкретної ідеї/проекту. Ця технологія зорієнтована на швидке (штучне) введення наративу в громадську думку та подання його як такого, що є абсолютно прийнятним та відповідним для сучасного суспільства. Очевидно, базовими чинниками, які спонукають до застосування астротурфінгу є швидкість та масштабність охоплення аудиторії. Однак, зважаючи на оманливість цього підходу, бізнесовцям варто пам'ятати, що це шлях до потужної одноразової хвилі уваги, за

якою слідуватиме руйнування довіри між структурою та клієнтами, формування негативної репутації та втрата споживача. Саме тому, з метою розбудови довготривалих та довірчих стосунків із аудиторією доцільно працювати за принципами інформаційної відкритості, що є одним із критеріїв соціально відповідального бізнесу.

Список використаної літератури

1. Бабіченко В. В. GR-менеджмент як складова корпоративної стратегії в інформаційній економіці. *Економічна наука*. С. 51-53. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2015/11.pdf.
2. Болотіна Є. В., Фоміченко І. П., Шашко В. О. Управлінські технології комунікативного менеджменту. *Бізнесінформ*. 2018. № 9. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-9_0-pages-212_219.pdf.
3. Данько Ю. А. Астротурфінг як інструмент віртуальної маніпуляції та політичної пропаганди в умовах інформаційної доби. *Сучасне суспільство*. 2015. Вип. 2 (1). С. 38-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2015_2%281%29_6.
4. Краснопольська Т. М. GR-менеджмент : навч.-метод. посіб. Одеса, 2022. 69 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/19110/GR-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
5. Олещук П. Інформаційні технології лобювання за сучасної демократії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Філософія. 2021. № 1(4). С. 89-96. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/36-Article%20Text-62-1-10-20210528%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/36-Article%20Text-62-1-10-20210528%20(2).pdf).
6. Правдюк А. Л. Астротурфінг в соціальних мережах як загроза демократичному державотворенню. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 1 (15). С. 153-164. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/3347>.
7. Рейтерович І. В. Особливості предметного поля government relations. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/29.pdf.
8. Ремез О. Астротурфінг – інструмент віртуальної маніпуляції та реальна загроза цивільній безпеці України. *JURNALUL JURIDIC NAȚIONAL: TEORIE ȘI PRACTICĂ*. 2020. URL: <http://www.jurnaluljuridic.md/index.php/main/article/view/71/61>.
9. Свідерська О. І., Чорній О. В. Астротерфінг як інструмент психологічного впливу на масову свідомість. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2021. Вип. 39. С. 71-79. URL: https://www.researchgate.net/publication/355476389_Sviderska_OI_Cornij_OV_Astroterfing_ak_instrument_psihologicnogo_vplivu_na_masovu_svidomist.

*Анжеліка Бондарчук,
викладач циклової комісії «Журналістика»,
Івано-Франківська філія Відкритого міжнародного
університету розвитку людини «Україна»,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

АРХІТЕКТОНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САЙТІВ КАЛУСЬКОЇ ТА ГАЛИЦЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

В умовах диджиталізації, коли превалює оперативність, інтерактивність, мультимедійність, актуалізовується проблема медіаспоживання, яке залежить не лише від контенту, але і від зручності інформаційної платформи, на якій він публікується. Маємо на увазі архітектонічну природу медійного ресурсу, його структуру, текстове наповнення. Проблему органічної єдності, цілісності онлайн-платформ досліджували науковці Білограць Х. Р., Блинова Н. М., Гартована К. В., Іванов В. Ф., Йордан Г. М., Кирилова О. В., Лотюк Д. П., Мелешенко О. К., Назаренко О. В., Шевченко В. Е. та ін. Зосередимо увагу на поєднанні елементів онлайн-ресурсу, що створений для громад і слугує інструментом інформування аудиторії та комунікації з керівництвом. Зручність оприлюднення інформації визначається оперативністю, мультимедійними матеріалами, необмеженістю у кількості даних, легкістю розміщення та редагування і головне – доступом для громади в будь-який час.

Метою роботи є аналіз архітектонічних особливостей інформаційних платформ Калуської та Галицької територіальних громад Івано-Франківщини.

Як зазначають фахівці – розробники онлайн-платформ: «Головна сторінка сайту – це як обкладинка для книги: привертає увагу та викликає бажання гортати далі. Від того, як вона оформлена, наскільки просто користувачеві орієнтуватися, чи є необхідна інформація – від цього залежить, чи залишиться відвідувач на сайті та чи шукатиме матеріали на інших ресурсах»[1].

Розглянемо структурні елементи сайтів Калуської (<https://kalushcity.gov.ua/>) та Галицької (<https://galycka-gromada.gov.ua/>) територіальних громад Івано-Франківської області.

Для з'ясування ефективності онлайн-комунікації в територіальних громадах, охарактеризуємо структуру сайтів за: темами, навігацією, тестовим наповненням, можливістю зворотнього зв'язку.

Оскільки Калуська громада має статус міської, то інформація розміщується на офіційному сайті Калуської Міської Ради (<https://kalushcity.gov.ua/>), на якому представлені рубрики:

– «Портал міста», де можна ознайомитися з новинами, які оновлюються з періодичністю від 5 до 60 хвилин, що свідчить про оперативне висвітлення актуальних подій. У вкладці «Воєнний стан» знаходимо довідкову інформацію: перелік «пунктів незламності», укриттів; роз'яснення щодо дій під час артилерійського обстрілу житлових масивів, в умовах надзвичайних станів військового характеру; пам'ятки у разі загрози та небезпеки від вибухонебезпечних, хімічних предметів; контактні дані; нормативні документи; дані про медичні установи для внутрішньо переміщених осіб; інформацію про загиблих Героїв територіальної громади. Окрім текстового контенту у рубриці представлені фото («Фотогалерея»), слайд-шоу (на гостьовій сторінці з пам'ятними місцями Калуша), відеозаписи сесій

Калуської міської ради, а також програма EASYWAY, яка дозволяє отримати інформацію про рух комунального транспорту міста в онлайн-режимі.

– «Нормативна база» вміщує проекти і рішення міської ради; проекти та рішення виконавчого комітету; розпорядження міського голови; протоколи постійних комісій, сесій міської ради, засідань виконавчого комітету, засідань конкурсної комісії, погоджувальної ради, громадських обговорень, засідань комісії з питань ТЕБ та НС, комісії з питань Бюджету участі; постанови територіальної виборчої комісії (ТВК). Оприлюднення вище перерахованих документів є доцільним, оскільки дає можливість громадянськості ознайомитися з проектами, а отже, через своїх представників у раді або відповідних розробників документа, запропонувати певні зміни.

– «Відкриті дані» у вкладці «Дія» містять інформацію про електронні петиції; перелік інвестиційних договорів, додатків, додаткових угод та інших матеріалів до них; умов, у тому числі посилань на оприлюднені ресурси в інтернеті; план діяльності з підготовки проектів регуляторних актів тощо, які можна відсортувати за релевантністю, абеткою, останніми внесеними змінами. Така функція на сайті дає можливість оперативно отримати той документ, який необхідний для споживача, з мінімальними затратами часу.

– «Публічна інформація» має підрубрикацію: «Бюджет громади», «Державні службовці», «Виконавчий комітет», «Калуська міська рада», «ЦНАП», «Комунальне майно», «Екологія», «Все для внутрішньо переміщених осіб», «Дозвілля для дітей та молоді», «Міська рада консультує», «Безпритульні тварини», «Управляючі компанії», «Соціально-економічний розвиток громади», «Воєнний стан», «Відкриті дані», «Регуляторна політика», «Протидія корупції», «Структурні підрозділи», «Житлова політика», «Заклади освіти», «Комунальні підприємства», «Фотогалерея», «Громадянське суспільство», «Вакансії», «Статистика», «Молодіжна рада», «Транспорт», «Публічні договори», «Депутати Калуської міської ради восьмого демократичного скликання», «Місцеві податки і збори та ставки земельного податку», «ОСББ». Інформаційне наповнення рубрики спрямоване на розв'язання соціальних, освітніх, медичних потреб громади, а наведені статистичні дані роблять контент прозорим і переконливим.

Можливість зворотнього зв'язку представлена вкладкою «Контакти», у якій подана адреса Калуської міської ради, телефони приймальні міського голови, електронна адреса, а також офіційні сторінки в соціальних мережах: Facebook: ([facebook.com/kalushcity](https://www.facebook.com/kalushcity)), Instagram ([instagram.com/kalush_rada](https://www.instagram.com/kalush_rada)), Telegram (<https://t.me/kalushrada>). Це, у свою чергу, дозволяє підтримувати зв'язок між адміністрацією та відвідувачами в режимі реального часу.

Галицька територіальна громада утворена об'єднанням 14 сільських та міської рад, в інформаційному полі представлена сайтом Галицької міської ради. На сторінці онлайн-ресурсу розміщені рубрики:

– «Головна», на якій, окрім новин, розміщені банери офіційних органів, що дає можливість аудиторії перевірити та отримати достовірну інформацію. Громадяни зможуть вільно знайомитися з матеріалами, копіювати, поширювати їх без будь-яких обмежень. Заслуговує на увагу «Дія Центр» – сучасний державний сервіс у кожному куточку України, який надає інформацію про розташування найближчого Центру, графік його роботи та актуальні контакти та ін. Така навігаційна модель спрощує переміщення споживача між актуальними для нього сторінками та формує позитивне враження від взаємодії з онлайн-ресурсом.

– «Новини», де інформація періодично оновлюється і подається у мультимедійному форматі. Варто зауважити, що на сторінці розміщений архів новин, у якому зазначено кількість матеріалів за місяць (наприклад, травень 2023 (39), квітень

Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року) 2023 (36), березень 2023 (59)). Така функція дає можливість віднайти актуальний для аудиторії матеріал у зручній формі.

– «Про місто» містить інформацію про історію та визначні місця Галича і представлена текстовим та фотоконтентом.

– «Про громаду», де опублікований «Паспорт Галицької територіальної громади (2021 рік)», а також інтерактивна карта, на якій візуалізується місто Галич як центр громади та 25 населених пунктів, які є одиницями структури. Ефективність використання інтерактивних карт досягається внаслідок гнучкої бази даних та містить довідкову інформацію у вигляді текстових описів об'єктів та числових даних.

– у спадному меню «Офіційні документи» аудиторія може ознайомитися із розпорядженнями міського голови, завантаженими за три останні роки, проектами та прийнятими рішеннями сесії міської ради, результатами відкритого поіменного голосування. Усі документи вдало погруповані, розмежовані за роками, що забезпечує зручність у їх пошуку, використанні та можливому впливі громадської думки на прийняття рішень (маємо на увазі оприлюднені проекти).

– «Проекти» – рубрика, у якій інформується про проектну діяльність громади (DECIDE та нова ініціатива від ULEAD). На сторінці оприлюднені інформаційні та аналітичні матеріали, за якими можна здійснити моніторинг виконання проекту.

– «Очищення влади» створено для того, аби опублікувати заяви про проведення перевірки, передбаченої Законом України «Про очищення влади», а також розпорядження, перелік осіб, що проходять таку процедуру. Як бачимо, рубрика не оновлюється від початку війни, що, можливо, пов'язано із безпековими викликами – нерозголошенням персональних даних. Сторінка фіксує кількість переглядів кожної із заяв.

– «Наші Герої» – інформація про загиблих воїнів громади.

– «Контакти», де окрім загальної довідкової інформації, додано «Галицька міська рада у Вашому смартфоні»: Viber-bot (viber://pa?chatURI=gromadaorgua&context=select_gromada_103585) та Telegram-bot (https://t.me/gromadaorgua_bot?start=select_gromada_103585) з qr-кодами для сканування. Це, в свою чергу, сприяє швидкості (кодування та зчитування інформації відбувається миттєво), простоті (генерація та зчитування інформації відбувається у 2 кроки), універсальності (дозволяє кодувати інформацію будь-якого обсягу), зручності у сприйнятті інформації.

Розглядаючи архітектонічні особливості сайтів Калуської та Галицької територіальних рад, можна відмітити їх зручну й чітку структуру. На сторінках розміщене навігаційне меню, що є фундаментальним аспектом юзабіліті інтернет-ресурсів і допомагає зорієнтуватися у великому масиві інформації, знайти потрібний розділ. Одночасне та інтегроване використання фото, відео, тексту, інфографіки, інтерактиву для розкриття теми, ідеї, проблеми сприяє легкому сприйманню й розумінню контенту аудиторією. Нові можливості на сайтах (відправка повідомлень, реєстраційні форми, статистика аудиторії) впливають на істотне збільшення відвідуваності ресурсів та їх затребуваності в територіальній громаді.

Список використаної літератури

1. Галицька міська рада. URL: <https://galycka-gromada.gov.ua/>.
2. Калуська міська рада. URL: <https://kalushcity.gov.ua/>.
3. Як правильно оформити головну сторінку сайту. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/main-page/>.

*Дмитро Демченко,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна*

ДИДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Утвердження мережевої комунікації (особливо в останній сьогодні її фазі – диджитал-комунікації) докорінно змінило інформаційно-комунікаційний простір. Мономедійний ландшафт, що формувався традиційними ЗМК, трансформується у мультимедійний, який крім того позначений ще й конвергентністю усіх видів розповсюдження інформації та інтерактивністю.

Однак в нинішніх умовах проникнення цифрової комунікації у всі сфери публічного життя призвело до глибинних змін у самих основах функціонування суспільства. Як зазначає Д. Сміт, «суцільна комп'ютеризація життя віртуалізує суспільство, а віртуалізація суспільства комп'ютеризує життя» [D. Smythe, p. 18].

Тож можна вже говорити про перетворення звичної «медіакратії» у явище, яке умовно назвемо «Інтернетократією». Те, що ІТ-еліта давно співпрацює з політикою і політиками – не новина. Але у США було створено прецедент, коли власник мережі Facebook М. Цукерберг просто вилучив з неї тодішнього президента країни Д. Трампа.

Формування та широке впровадження диджитал-комунікації відбувається на всіх рівнях. Це врешті-решт призводить до кардинальної трансформації конфігурації масово-комунікаційної діяльності та самого процесу інформування. У традиційній системі координат чітко виділялись два полюси – первинний (тобто комунікант як ініціатор спілкування) та кінцевий – реципієнт. Подібна комунікація була виключно професійною, бо вона здійснювалась особливим соціальним інститутом – ЗМК, а її розповсюдження носило вертикально-ієрархічний характер. Розпорядником інформації був журналіст, обов'язком якого був відбір, опрацювання інформації та перетворення її у медійний контент. Подібна інформація носила цілісний, завершений характер і фактично поставала істиною в останній інстанції. Крім того, вона відповідала цілям і завданням комуніканта.

Мультимедійне середовище стерло межі між окремими каналами інформування. Конвергенція всередині об'єданого в єдине ціле контенту забезпечила їх гармонійне співіснування та взаємодію і створила модель медіа, де відсутня градація та підпорядкованість одних іншим. Для традиційної комунікації основоположними були запитання «Хто?» (тобто відправна фігура, що визначала характер контенту і його цілі) і «Що?» (сам контент). В новій системі комунікації основоположним стає питання «Навіщо?» («З якою метою?»), що підпорядковує увесь процес інформування користувачеві. Він не просто обирає необхідний йому у даний момент контент, а має змогу вибрати його у величезному розмаїтті подібних і у тій формі, яка виявиться для нього зручнішою.

Колишні «володарі думок» – журналісти втрачають свою основну функцію, яка була основоположною – інформаційну. Їм залишається роль «лоцманів» в океані інформації. Із творця він перетворюється у прозаїчного менеджера, модератора, адміністратора, який має справу не з власним контентом, а з тим, що в журналістському середовищі називають «бекграундом». Це по суті вторинна інформація, яку журналісти чи диджитал-медіа можуть лише актуалізувати у потрібний момент.

Більш того, певні форми та види мережевої комунікації дозволяють звичайній людині перебрати на себе функції інформування та спілкування з іншими. Як приклад,

можна навести «блогосферу», що об'єднує сьогодні мільйони професійних, напівпрофесійних і в переважній більшості аматорів-комунікантів. Подібні приклади дозволяють констатувати посилення індивідуалізації вже не просто у сприйнятті інформації, а у її розповсюдженні. Тобто індивід, звільнившись від залежності від організованих та спрямованих на нього інформаційних потоків, одночасно отримує можливість звільнитись і від адміністративного тиску, що теж сприятиме зростанню його громадської самосвідомості.

У цій ситуації навіть багатовічна боротьба за свободу слова, що було і своєрідним маркером демократизації суспільства, як проблема теж втрачає свою актуальність. Віртуалізація інформаційного простору при наявній свободі вибору контенту і за його характером, і за каналом розповсюдження, вже не залишає можливості для будь-яких спроб нав'язувати свою думку. Інтерактивність культивує співпрацю, увімкненість у спільну комунікаційну мережу, яка є хоч і штучним, але зразком (хай і віртуальним) справжньої рівності. Хоча лише майбутнє покаже чи виграло людство від того, що поборовши відчуження людини людиною, заміняє його гомеостазисом людини і машини.

Вказані зміни принципово змінюють і взаємодію сучасної людини із владою. Навіть у розвинутих демократіях подолати «спіраль мовчання» більшості вдалося не відразу і не завжди. До того ж традиційна форма державних інституцій сприяла дистанції між громадянином та владними елітами, створивши між ними впливовий прошарок – чиновників. Саме останні перебирали на себе вирішення повсякденних, але важливих для людини проблем, що породжувало корупцію, яку поки що не вдалося здолати не лише в країнах перехідного періоду (як Україна), але й у розвинутих суспільствах Заходу.

Однак саме поява мережевої комунікації дала могутній поштовх для формування громадського суспільства. Створення в деяких країнах «електронних урядів» сформувало нові умови, коли звичайний громадянин без посередника-чиновника зміг вирішувати свої проблеми онлайн. Крім того він отримав не лише канал прямого зв'язку з державними інститутами, а й «вільну трибуну» для висловлення думок та ідей відносно державного устрою, а також вагомий інструмент контролю за їх діяльністю. Останнє навіть дозволяє періодично проводити «очищення» еліти, бо діяльність публічних осіб завдяки новітнім засобам комунікації практично не дозволяє утаємничити помилки, прорахунки, а то й проблеми із законом чи мораллю. Йдеться таким чином про «кібердемократію», тобто частково заміщення представницької демократії прямою «онлайн-демократією».

Міняється і періодична ротація владних еліт завдяки виборам на альтернативній основі. І в цій сфері спостерігаємо поступове зміщення важливого громадсько-політичного процесу у віртуальну площину. Вже вибори у США за участю майбутніх президентів Б. Обама та Д. Трамп та останні вибори в Україні, де сенсаційну перемогу над політиком традиційного складу П. Порошенком одержав актор і шоумен В. Зеленський, засвідчили рушійну силу нових технологій, що виникли на основі мережевої комунікації. Зокрема, був використаний досвід таргетированої реклами з її налаштуванням на пошуки фокус-груп із заздалегідь заданими параметрами, який дозволив максимально персоналізувати процес масовокомунікаційного впливу.

Доступ до персональних даних користувачів Інтернету дозволив вести агітацію з урахуванням конкретних чинників, пов'язаних із демографією, етнічною чи національною приналежністю, психографічними особливостями людини, її способом життя, і навіть конкретизувати їх доставку до користувача у певний день і навіть час.

Однак було б явним перебільшенням сприймати схарактеризовані процеси лише із знаком «плюс». Адже суспільство під впливом структурних змін розпадається на групи, чий смисловий та ідентичний фонд виявляється порушеним. Індивід, все

більше переміщаючись у площину віртуальної комунікації, втрачає колишні тісні зв'язки з соціумом (самотність у натовпі). Втрачає своє значення комунікація, налаштована на позитив, а відтак нівелюється основне суспільне завдання і громадсько-політичної комунікації як такої.

Список використаної літератури

Smythe D. W. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory*, 1997. № 1 (3). 1-28 p.

Антон Чорнобильський,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна

НОВИННИЙ ДИСКУРС НА ПЛАТФОРМІ REDDIT (НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ)

Вступ. З моменту своєї появи у 2006 році платформа Reddit невпинно набирає популярність серед користувачів по всьому світу. Одна з її особливостей, що якісно відрізняють її на фоні інших соціальних мереж — організація юзерів у спільноти, що називаються сабредитами. Кожен сабредит має певну чітко визначену тематику, завдяки якій об'єднує зацікавлених у ній користувачів. Спільноти наповнюються user-generated content — контентом, що генерується юзерами: у вигляді фото чи відеоматеріалів, тексту, посилань на зовнішні ресурси. Як публікації, так і коментарі, мають власний рейтинг, що формується користувачьким голосуванням. Цей рейтинг впливає на порядок видачі контенту у стрічці сабредиту.

Reddit поєднує контент різної природи: від фікшн-творів і гумору до аналітичних оглядів та історичних екскурсів. Не є виключенням і новинний дискурс, який дає змогу акумулювати в одному місці та обговорювати публікації, присвячені конкретним подіям.

Мета. Порівняти і охарактеризувати сабредити, контент яких присвячений російсько-українській війні.

Об'єкт дослідження — функціонування новинного дискурсу на платформі Reddit.

Методи. Дослідження проводилося із використанням загальнонаукових методів: описового, компаративного аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати дослідження. Вибір релевантних сабредитів заснований на дослідженні 2022 року [Zhu та ін. 2022], у якому завдяки програмному забезпеченню pushshift.io було складено список спільнот, присвячених російсько-українській війні, на основі використання ключових слів. З урахуванням контенту сабредитів, їх можна умовно поділити на чотири групи:

- сабредити про Україну (r/Ukraine, r/ukraina);
- сабредити про російсько-українську війну з 2014 року (r/UkrainianConflict, r/UkraineConflict);
- сабредити про російсько-українську війну з моменту повномасштабного вторгнення (r/RussiaUkraineWar2022, r/UkraineWarVideoReport, r/UkraineWarReports, r/UkraineInvasionVideos);
- сабредити на мілітарну тематику (r/war, r/CombatFootage, r/CredibleDefense, r/geopolitics).

Кількісні дані про обрані сабредити наведені у таблиці нижче, включаючи дату створення спільноти, кількість фоловерів (станом на 4.03.2023), середньодобову кількість коментарів та публікацій (на основі даних за період 24.02.2022–4.03.2023).

Назва сабредиту	Дата створення	Кількість фоловерів	Коментарів (на добу)	Публікацій (на добу)
r/Ukraine ¹	23.12.2008	855 121	8483	397
r/ukraina	14.03.2014	127 605	243	42
r/UkrainianConflict	20.02.2014	418 949	3978	308
r/UkraineConflict	02.03.2014	35 635	171	49
r/RussiaUkraineWar2022	24.02.2022	184 936	1173	63
r/UkraineWarVideoReport	24.02.2022	610 743	3473	51
r/UkraineWarReports ²	24.02.2022	63 101	628	64
r/UkraineInvasionVideos	24.02.2022	62 934	245	32
r/war	19.03.2008	108 896	149	3
r/CombatFootage	10.09.2012	1 345 836	3286	23
r/CredibleDefense	09.08.2013	74 486	400	3
r/geopolitics	26.03.2008	616 411	107	3

На організаційному рівні для всіх сабредитів характерна наявність внутрішніх правил та тегів (flair). Правила сабредиту визначаються модераторами спільноти, які, в свою чергу, і слідкують за їхнім виконанням і вживають заходів за їхнє порушення (від видалення публікації або коментаря до перманентного бану користувача). Теги додаються юзерами при створенні публікації та виконують структуротворчу роль, організуючи контент по своєрідних рубриках та дозволяючи іншим юзерам шукати пости, що їх цікавлять. При цьому зазвичай використання тегів на Reddit не є обов'язковим.

Правила сабредитів перших трьох виокремлених нами груп загалом схожі між собою. Порівнюючи їх, можемо виявити низку характерних особливостей:

— у більшості спільнот заборонені репости з інших спільнот задля акумуляції авторського контенту в межах сабредиту;

— половина сабредитів забороняє поширення посилань на збори коштів (окрім r/Ukraine), що пояснюється тим, що модератори розуміють складність та довготривалість верифікаційного процесу, тому подібним правилом вони прагнуть мінімізувати ризики поширення шахрайських посилань;

— у більшості сабредитів вимагається ясність та лаконічність заголовків, аби не спотворювати зміст публікації та не вводити в оману юзерів;

— більшість сабредитів регулює користувацьку поведінку в коментарях: це включає в себе заборону тролінгу, провокацій, погроз, заборону поширення пропаганди нацизму, фашизму та путінізму;

— регулювання мови присутнє тільки на r/Ukraine (допускається лише українська та англійська мови);

— більшість сабредитів забороняє публікацію постів, що не стосуються російсько-української війни або України;

— у кількох сабредитах правилами прописана заборона на публікацію контенту про переміщення українських військових (чи публікацій, з яких можна встановити конкретну локацію);

¹ Для усіх сабредитів, окрім тих, що були засновані 24.02.2022, характерне різке збільшення кількості фоловерів у день початку повномасштабного вторгнення російської армії.

² Публікація нових дописів припинилася 19.04.2022 року, без пояснення причин

— частина сабредитів регулює публікацію неперифікованих матеріалів та вимагає наявності посилань на джерела.

У сабредитах четвертої групи правила не мають характерних спільних особливостей та загалом не перетинаються з вищезазначеними тенденціями.

Нижче розглянемо особливості контенту та організації сабредитів за виділеними групами.

Сабредити про Україну. Для спільнот r/Ukraine та r/ukraine характерна детально розроблена система тегів, які покривають широкий діапазон тем публікацій. На r/Ukraine частина тегів використовується для новинних публікацій (Important, Government (unconfirmed), News, Trustworthy News, Trustworthy Tweet, Government), частина тегів описує тип контенту (Media, Social Media, Discussion), частина — тематику та модальність (WAR, WAR CRIME, Misleading, Art Friday, MEME, SLAVA UKRAINI). Також у r/ukraine існує власна процедура верифікації користувачів, які хочуть розмістити публікацію з метою збору коштів на благодійність чи військову допомогу. Для благодійних (non-profit) та громадських (NGO) організацій верифікація вимагає документи, що підтверджують факт реєстрації організації, легальності її діяльності та посилання на соціальні мережі. Верифікація приватних осіб вимагає документів, що підтверджують їхню діяльність, а також можливість зустрічі з модератором сабредита на території України.

На r/ukraine усі теги описують тематику та модальність публікацій (АТО, WAR/Russian aggression, Support of Ukraine, Made in Ukraine, Історія, zE Шапіто, Позитив, Культура, Антифейк).

Сабредити про російсько-українську війну з 2014 року. На сабредиті r/UkrainianConflict відсутня система тегів, а переважна більшість публікацій — зовнішні посилання на сайти видань або соціальні мережі. Як зазначено у внутрішніх правилах сабредита, публікації мають сприяти дискусіям.

Сабредит r/UkraineConflict виокремлює публікації новинного характеру про бойові дії та про реалії життя у Росії (News Report, YouTube News/Blog, Not the Onion, just Russia), публікації, що спонукають до дискусії (Politicians, Experts & Figurehead Discussions, Discussion), медіафайли (Combat Video, Art, Aftermath Videos/Pics) та публікації про організації, які надають допомогу постраждалим від війни або приватних осіб, що допомоги потребують (Offering or Requesting Help).

Сабредити про російсько-українську війну з моменту повномасштабного вторгнення. На r/RussiaUkraineWar2022 присутня детальна тегова система, яка переважно регулює тематику публікацій — інформаційні та новинні (Information, NEWS), присвячені російським військовим та офіційним особам (Certified Cringe, Russian Federation POV Footage/Image, Prisoner of War), присвячені бойовим діям (Verified Aftermath Footage, Disturbing Content (NSFW) 18+, Ukrainian Armed Forces On The Move, [Russian Federation War Crimes In Ukraine](#)). Також на цьому сабредиті є унікальні теги, що не зустрічаються в інших спільнотах — PATRON (публікації про пса Патрона, українського собаку-винохувача вибухівки, талісмана Служби України з надзвичайних ситуацій) та Warstache (публікації про білоруського добровольця «Янки», що воює у складі ЗСУ). Характерною особливістю r/RussiaUkraineWar2022 є наявність розділу Predictions — серії публікацій у вигляді турніру з питаннями про можливі варіанти майбутніх подій на фронті, на кшталт Will Russian forces reach Kyiv by December 15th 2023? або Donbass. Will Ukraine liberate it eventually? У користувачів зазвичай є можливість проголосувати «так» або «ні», інколи наявна опція «не знаю», а для преміум-користувачів є можливість подивитися, як проголосували інші юзери. Для участі у голосуваннях користувачі отримують 1 тисячу токенів, які використовуються протягом турніру. Також у спільноті є віджет (інтегрована в навігацію секція) Facts about Ukraine з короткими відомостями про країну з Вікіпедії,

що, як можна припустити, спрямоване на іноземних юзерів, що долучаються слідкувати за перебігом війни.

Інші сабредити цієї групи мають меншу кількість тегів, які загалом присвячені розрізненню верифікованого та неверифікованого контенту, текстових публікацій та медіафайлів, постів на політичну та військову тематику.

Сабредити на мілітарну тематику. У сабредитах цієї групи тегова система майже не має спільних рис з попередніми, окрім виокремлення новин, 18+ контенту та публікацій для дискусій. Для контенту про російсько-українську війну на сабредиті r/CombatFootage є окремий тег UA Discussion. Проте дотичний контент може публікуватися і під іншими тегами (WCC, Video Social Media, Video, Discussion Text, Discussion, Newsreel).

Висновки. Отже, принципова характеристика, що впливає на структуру сабредиту та його контенту полягає в тому, чи є Україна та російсько-українська війна фокусом спільноти. Приклад сабредитів мілітарної тематики демонструє, що коли військові події є лише одним з дотичних тематичних елементів, це не знаходить відображення ані у теговій структурі, ані у правилах спільноти.

Внутрішня організація сабредитів, присвячених російсько-українській війні, не є типовою для всіх представників визначених нами груп, проте має певну кількість спільних рис та принципових особливостей. По-перше, переважна більшість модераторів робить акцент на розрізненні верифікованої та неверифікованої інформації. По-друге, реалії повномасштабної війни вплинули на політику публікації медіафайлів, тому сабредити, як правило, забороняють пости, з яких можна зрозуміти локацію розміщення військових, а також відмічають тегами not safe for work контент. Також на більшості сабредитів є окремі теги для відео та світлин з бойовими діями та їхніми наслідками. Переважна більшість сабредитів не публікує посилання на збори коштів некомерційними організаціями та приватними особами через складність процесу перевірки на шахрайство.

Список використаної літератури

1. A Reddit Dataset for the Russo-Ukrainian Conflict in 2022 / Y. Zhu et al. 2022. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.05107>.
2. Dive into anything. *Reddit*. URL: <https://www.reddit.com/> (дата звернення: 04.03.2023).

**ЗБІРНИК ТЕЗ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»**

16-17 травня 2023 року, м. Тернопіль

Матеріали друкуються в авторській редакції.
Автори несуть повну відповідальність за достовірність інформації, а також за відповідність матеріалів нормам законодавства, моралі та етики.

Редакційна рада: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Пелешок

Комп'ютерна верстка: О. Мединська
Дизайн обкладинки: О. Мединська

Публікується у вигляді електронного видання.
Підписано до публікації 27.06.2023 р.
Протокол № 11 від 27.06.2023 р.

