



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Гуманітарно-педагогічний факультет
Кафедра журналістики та мовної комунікації

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедри видавничої справи та редагування

Збірник матеріалів

II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції



СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ

Київ – 2023

Сучасні тенденції в медіагалузі: зб. матеріалів II Всеукраїнської студентської наук.-практ. конференції (Київ, 4 травня 2023 р.). – Київ, 2023. – 103 с.

Збірник тез охоплює широке коло питань з історії та теорії комунікації, журналістики в умовах війни та в добу цифровізації, новітніх тенденцій у медіагалузі в контексті сучасних викликів.

Для фахівців у галузі журналістики, молодих науковців, студентів, а також усіх, хто цікавиться інноваційними процесами, що відбуваються в медіагалузі у складних умовах безпекових загроз та боротьби на інформаційному фронті.

Редакційна колегія:

Навальна М. І., *д-р філол. наук, проф. (голова);*

Семашко Т. Ф., *д-р філол. наук, проф.;*

Харченко С. В., *д-р філол. наук, проф.*

Відповідальна за випуск – Адамчук Н. В., *канд. філол. наук*

Схвалено до друку на засіданні вченої ради
гуманітарно-педагогічного факультету (протокол № 10 від 24 червня 2023 року)

Тези подано в авторській редакції

Автори тез відповідають за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел, покликання на них та інші відомості

Передруковувати опубліковані в збірнику матеріали дозволяється
тільки за згодою авторів

© НУБіП України, 2023

© Автори, 2023

ЗМІСТ

Адамчук Наталія

ПОДІЄВИ РЕПОРТАЖІ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ
В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА ВІДОБРАЖЕННЯ РЕАЛІЙ.....7

Бак Антон

ЧАСОПИС «РІДНИЙ КРАЙ» У СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ТА
КУЛЬТУРНОМУ ЖИТТІ УКРАЇНИ (1905-1916 рр.).....9

Балалаєва Олена

«ЖУРНАЛІСТИКА РЕЧЕЙ»: ІСТОРІЯ, ПАРАДИГМА, ПРАКТИКА.....11

Бердник Вероніка

РИЗИКИ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗОНІ
ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ.....14

Біла Анастасія

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНТЕРНЕТІ.....16

Bobrovska Sofiia

THE IMAGE OF THE ARTISTIC REALITY VIA ONOMATOPOEIA IN
CLASSICAL CHILDREN'S LITERATURE AND MODERN COMICS».....18

Борова Олена

ЧАСОПИС «РІДНИЙ КРАЙ» У НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ЖИТТІ
УКРАЇНЦІВ.....20

Вальчук Яна

РОБОТА ВЕДУЧОГО РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....22

Вітвіцька Вікторія

ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНВАРІАНТНОСТІ
ЖАНРУ РЕПОРТАЖУ.....24

Власова Олександра

РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ СПОРТСМЕНІВ В УМОВАХ ВІЙНИ
НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ ТА СПОРТИВНОМУ ФРОНТІ.....26

<i>Гамениця Анна</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	28
<i>Глущенко Данило</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДТЕКСТУ ЯК СТРУКТУРНОЇ ОДИНИЦІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ.....	30
<i>Голік Катерина, Сколибод Сергій</i> ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В РЕКЛАМІ.....	32
<i>Голік Оксана</i> УПОДОБАННЯ АУДИТОРІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	35
<i>Горенко Оксана</i> ДІЄВІСТЬ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В INSTAGRAM: ОСОБИСТІ ОРІЄНТИРИ ТА БІЗНЕС-ЦІЛІ.....	38
<i>Гук Олександра</i> МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ.....	40
<i>Загоруй Анастасія</i> ХУДОЖНІЙ РЕПОРТАЖ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ДИСКУРСУ.....	41
<i>Задорожна Карина</i> ОСНОВНІ ЖІНОЧІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ТА ЗАКОРДОННІЙ РЕКЛАМІ.....	44
<i>Заяць Стефанія</i> АНОНС ЯК МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ.....	46
<i>Зименок Валерія</i> ВПЛИВ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ФОРМУВАННЯ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ.....	49
<i>Качурина Марина</i> ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛУ.....	51

Колісниченко Віка

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХУДОЖНЬОГО РЕПОРТАЖУ ДЛЯ
РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ:
НОВІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ.....53

Король Каріна

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК СУЧАСНЕ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНЕ
ЯВИЩЕ.....55

Крольова Аліна

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В МЕДІЙНОМУ
ПРОСТОРІ57

Льовіна Олена

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....60

Мазепа Яна

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЙ
СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІЙ.....63

Майданюк Вікторія

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ГЕНДЕРНОГО ДИСБАЛАНСУ
В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....65

Микитенко Юлія

СТАН РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНИХ ПРОГРАМ
НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....68

Оксенюк Дарія

ІНТЕРВ'ЮВАННЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ:
ХАРАКТЕРИСТИКА ТА МОЖЛИВОСТІ МЕТОДУ.....70

Петров Михайло

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МОВА ВОРОЖНЕЧІ» ТА ЇЇ ВИДИ.....73

Пильник Владислав

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ УКРАЇНСЬКИХ
БЛОГІВ.....75

<i>Радчук Дарія</i>	
ДІЯЛЬНІСТЬ В. ЧОРНОВОЛА ЯК ЖУРНАЛІСТА.....	77
<i>Свириденко Євгенія</i>	
МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ЖУРНАЛІСТА В КІНО.....	79
<i>Сєдакова Єлизавета</i>	
ОСОБЛИВІ РИСИ ВОЄННОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ДИСКУРСУ.....	81
<i>Смик Людмила</i>	
АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ ФЕЙКУ ЯК ЗАСОБУ ДЕЗІНФОРМУВАННЯ.....	83
<i>Сова Олександр</i>	
ВОЄННИЙ СТОРІТЕЛІНГ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТІВ UKRAÏNER.....	85
<i>Тарасенко Анастасія</i>	
ФАКТ У ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТВОРАХ.....	88
<i>Тимченко Євгеній</i>	
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	90
<i>Ткач Ольга</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ.....	92
<i>Томаш Віталіна</i>	
СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ЕПІСТОЛЯРНОЇ ТРАДИЦІЇ: ДІАХРОННИЙ КОМЕНТАР.....	95
<i>Чернова Софія</i>	
ПРИЙОМИ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ.....	97
В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	
<i>Янча Тетяна</i>	
ФОРМАТ ПОДКАСТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	99
<i>Ярова Тетяна</i>	
ВПЛИВ МАСМЕДІА НА СУСПІЛЬСТВО В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	100

ПОДІЄВІ РЕПОРТАЖІ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА ВІДОБРАЖЕННЯ РЕАЛІЙ

Адамчук Наталія

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Із початком повномасштабної війни в Україну перед журналістами постало багато нових викликів, адже суспільство опинилося в колі проблем, до яких не готувалося. Насамперед потрібно було оговтатися від шоку і стресу, а далі якомога швидше мобілізувати всі сили та ресурси для допомоги армії, підтримати тих, хто опинився в окупації чи втратив дім, а ще – вести постійну не менш запеклу війну на інформаційному фронті.

Щоб узяти на себе сміливість та відповідальність висвітлювати події війни справді об'єктивно, якісно, чесно, потрібно мати не лише журналістський хист, а й високий рівень емпатії та стресостійкості водночас. Документування війни – надважлива місія медійників, і це майже завжди пов'язано з чутливим контентом, адже потрібно не лише вчасно поділитися інформацією, а й зробити це так, щоб не нашкодити. За словами Вікторії Кобиляцької, головної редакторки сайту кампанії «Повага», професійно розповідати історії цих людей, вибудовуючи місточки довіри, – це величезна відповідальність. Тому важливо не гнатися за ексклюзивом, пам'ятаючи, що перед журналістом – людина в горі, а отже, «всі питання мусять бути такими, щоб не завдавати ще більше болю, щоб уникати ретравматизації» [1].

Сьогодні як серед професійних медійників, так і в наукових колах точаться дискусії щодо питань дотримання журналістської етики в складних умовах війни, особливостей представлення чутливого контенту, пошуків нових способів «правильно писати про війну». Так чи інакше, історії боротьби, звитяги, сили і стійкості українців у цій війні обов'язково мають бути розказаними, і жанр репортажу дуже добре їх репрезентує.

Як зазначають книговидавці, саме збірки репортажів у часи війни спроможні стати «маленькими літописами подій, що не піддадуться ідеологічним нашаруванням підручників з історії» [2]. Їхня поява вже окреслила одну з тематичних тенденцій на книжковому ринку. Про актуальність цього жанру свідчить передусім чималий перелік авторів і текстів воєнної репортажистики, які з'явилися вже в перші місяці війни. Інна Золотухіна, Катерина Сегацкова, Артем Чапай, Наталя Гуменюк, Марічка Паплаускайте, Богдан Логвиненко та багато інших журналістів з головою пірнули у вир «документування війни», і вже через півроку-рік на полицях книгарень читачі побачили збірки репортажів «Війна з перших днів», «77 днів лютого», «Війна на три букви», «Деокупація. Історії опору

українців»... Багато пронизливих текстів воєнної репортажистики знаходимо Reporters.media – головному репортажному медіа України, яке ще задовго до великої війни обрало літературний репортаж за один із найкращих способів розповісти про великі соціальні процеси через людські історії.

Подієвий репортаж має на меті показ реальної події, яка протікає незалежно від репортера, тобто визначальною рисою є сама подія, її розвиток, а завдання репортера – якомога точніше і досить докладно проінформувати про це. Подієві репортажі початку повномасштабної війни стали першою шоковою реакцією журналістів на те, що відбувалося, тому вони найкраще репрезентують «сирі історії» героїв, а також ідеї, що є спільними для багатьох. Адже історія завжди пишеться людьми та про людей. А коли йдеться про війну, то це не лише про території, активні бойові дії чи політику урядів. Насамперед це про людські долі, адже за кожним зруйнованим будинком, кожним клаптиком землі – чийсь життя, а кожна жертва – чиясь найрідніша людина, зранена чи втрачена назавжди.

Воєнні репортажі описують реальні події через суб'єктивний погляд автора. Коли росія розв'язала повномасштабну війну проти України, кількість репортажів про неї почала стрімко зростати, адже саме такі тексти (на противагу сухим новинним заміткам) допомагають зберігати людські історії, фіксувати злочини та запобігати емоційному відчуженню. Однак журналісти, які активно працюють у цьому жанрі під час війни, зізнаються, що для них репортаж – «найтяжчий спосіб передачі дійсності, особливо в умовах конфлікту: забагато подієвості, забагато своїх інтерпретацій, але все-таки цей той жанр, який часом може набагато краще розкрити ситуацію, ніж аналітика. Це вихоплена частинка реальності, але найцікавіше те, що вона дуже довго виявляється актуальною» [2].

Проаналізувавши окремі репортажі зазначених вище авторів, можемо стверджувати, що у подієвих репортажах перших днів і місяців повномасштабної війни в Україні виразно проступає емоційно наснажене зображення окремого героя/героїні – звичайного українця чи українки, а вже крізь цю «фрагментовану» історію постає глобальна, об'єднувальна чи навіть націєтворча ідея.

Список використаних джерел

1. Адамович Н. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, воєнні злочини й геноцид. URL: <https://zmina.info/articles/ukrayinskij-zhurnalistyczi-treba-perestaty-kompleksuvaty>
2. Танай Г. Воєнна репортажистика: історії, що мають бути розказаними. URL: <https://archive.chytomo.com/news/voyenna-reportazhistika>

ЧАСОПИС «РІДНИЙ КРАЙ» У СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ТА КУЛЬТУРНОМУ ЖИТТЯ УКРАЇНИ (1905-1916 pp.)

Бак Антон

Науковий керівник – Степаненко Ніна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Однією з маловивчених сторінок часопису «Рідний Край» (1905-1916 pp.) є питання висвітлення його автурою проблем суспільно-політичного життя України в перше п'ятнадцятиріччя XX століття. Дослідники часопису (див.: [1; 3; 4]), основну увагу концентрували довкола висвітлення культурологічної сторінки видання, тому аналіз публікацій “Рідного Краю”, які стосуються проблем політичного життя України в означений хронологічний період є безумовно актуальним, як для журналістикознавства, так і політології та історії.

Від номера до номера редакція «Рідного Краю» виконує задумане. Визначення журналу як політичного, економічного, літературного та наукового тижневика окреслює коло питань, які розглядає журнал. Одним із головних політичних питань, яке часто висвітлює журнал, є діяльність Думи та функціонування в ній українських фракцій. Адже в той час, коли зароджувалась і розвивалася «Рідний Край» діяльність, національні інтелектуальні кола покладали великі надії на Думу, намагалися реалізувати розширення народної демократії та свободи.

Журнал містить широку інформацію про вибори до Державної Думи, публікує конспекти виступів українських депутатів і стенограми думських засідань. У редакції «Національного регіону» є думський кореспондент – депутат Г. І. Чижевський, тому матеріал достовірний і об'єктивний, з аналітичними коментарями. Наприклад, у статті «Посол України в Думі», вітаючи створення української фракції в Думі, редакція «Батьківщини» висловлювала сподівання, що українські народні депутати досягнуть певного прогресу для свого народу: «В Іллі Шрагу (під керівництвом посла з Чернігова) була створена група українських послів для обговорення проблем і потреб українського народу, а потім їх захисту в Державній думі. Сподіваємося, що незабаром усі послы, обрані в Україну, покажуть, чи хочуть вони будье справжніми представниками і захисниками українського народу» [2, 1906, № 18]. Насправді у виступах свідомих українських представників у Думі йшлося переважно про політичну свободу українського народу, самостійного вирішення своїх культурно-освітніх проблем. «Рідний Край» регулярно публікує на своїх шпальтах виступи українських парламентаріїв, аби читачі могли не тільки зрозуміти, що відбувається в Думі, але й повною мірою зрозуміти посланців країни та оцінити роботу кожного парламентаря.

Фракція Думи стала також місцем для пропаганди ідей національного визволення серед українських селянських депутатів, а через них і селян-виборців. Важливість цього неможливо переоцінити, якщо взяти до уваги гостру відчуженість селянства від міської інтелігенції, а особливо від еліти, яка є головною силою сучасної національної свідомості та ідеології. Нарешті, українська думська фракція видавала журнал «Рідний Край», який інформував російську громадськість про українські питання. Редакція тижневика покладала великі надії на Думу, проводячи разом із «Громадською думкою», а згодом «Радою» широку агітацію серед населення, закликаючи українців не втрачати своїх шансів на виборах: «Радимо всім якнайщиріше, тепер пильнуйте, щоб не втратити виборних прав, бо якщо зараз не будеш обережним, то потім буде пізно. Адже ти повинен себе подбати, для свого блага, заради себе, бережи себе, добрий чоловіче» [2, 1906, № 7].

«Рідний Край» також проводить агітаційну роботу серед читачів, оскільки і самі вибори, і форма правління є абсолютно новими для монархії. У розвідці «Про права народу» з цього приводу говориться: «Народна Рада (Дума), складена з представників народу, мусить стояти понад усіх чиновників і міністрів, вона повинна правити за волею народу, а має бути виконана воля народу понад усе» [2, 1906, № 4]. Звітуючи про думські вибори, редакція тижневика не могла не бути відвертою зі своїми співгромадянами, тому журнал з обуренням писав про «демократичні» заходи правоохоронних органів: «Ніде в світі ми не бачимо парламентських вибори, що підвищують безпеку і військовий статус, отже, це сталося в Росії» [2, 1906, № 22]. На жаль, ні перша, ні наступні Думи не виправдали сподівань української інтелігенції щодо своєї діяльності.

У журналі багато висвітлювалося «просвітянських» гуртків, що виникли в багатьох місцевостях України під час національно-визвольної боротьби 1905—1907 років. «Просвіта» проводила активну культурно-освітню діяльність і відігравала важливу роль у політичному та культурному житті народу на початку ХХ ст. У статті «Подорож до Одеси» відомий громадський діяч та історик Микола Аркас так охарактеризував історичну місію товариства: «Історія призначила нашій «Просвіті» таку ж велику справу Інтересів, як наше Братство Рідного краю в рр. 17 століття... суспільство має об'єднатися, щоб виконувати священну роботу, пам'ятайте, що тільки «єдність» є силою» [2, 1906, № 49].

Поступово Просвітництво розширювало географію і завойовувало симпатії українців. «Просвіта» пожвавлювала український рух не лише словом, а й конкретними діями: організовувала публічні бібліотеки, театри, хори, видавала літературу для народу – влаштовувала літературно-музичні вечори. Відзначимо також той факт, що «Просвіта» найінтенсивніше формувалася на спаді революції. На початок 1908 р. у великих українських містах існувало вже 9 відділів «Просвіти», а в селах і містечках — 30 відділів. Аполітичність цих суспільних

форм приваблює, з одного боку, інтелектуалів, які вже бояться політичної активності, але не можуть залишатися бездіяльними, а з іншого — тих, хто бачить у вихованні суспільства реальний засіб для продовження держави під прапором законні можливості для політичної роботи. «Просвіта» залишалася чи не єдиним центром пропаганди ідеї національного визволення, хоча й у дещо завуальованій формі.

Осередки «Просвіти» зароджувалися не лише в Україні, а й за її межами. У дописі з Кубані, який отримав редактор тижневика, повідомляється про заснування «Просвіти» в Катеринодарі: «Недавно уряд ухвалив також народження Кубанської Просвіти в Катеринодарі на ім'я Товариства Кубанської Просвіти. Засновник вирішив побудувати в найлюднішій частині міста чотири кіоски, які мали б стати центром поширення української літератури на Кубані» [2, 1906, № 16]. «Округ Рідних Народів» з гнівом писав, що філії «Просвіти» були закриті після указу Сенату [2, 1906, № 11], який оцінював, що робота цих товариств порушує громадський спокій.

Отже, часопис «Рідний Край» зіграв виняткову роль в употужненні української справи на початку ХХ століття.

Список використаних джерел

1. Клименко І. Періодичні видання першої половини ХІХ – початку ХХ століття в Україні. Загальний огляд. Бібліотечний вісник. 2009. № 4. С. 44–48.
2. Рідний Край: часопись політична, економічна, літературна і наукова. Київ; Полтава; Гадяч. 1905–1916.
3. Семенко С. В. Журнал «Рідний край» і літературний процес початку ХХ 2. століття : автореферат. дис. ... канд. філол. наук: спеціальність: 10.01.01 / Нац. педагог. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2000. 20 с.
4. Степаненко Н.С. Часопис «Рідний Край»: духовні обшири українства. Полтава: ПП Шевченко Р.В, 2011. 190 с.

«ЖУРНАЛІСТИКА РЕЧЕЙ»: ІСТОРІЯ, ПАРАДИГМА, ПРАКТИКА

Балалаєва Олена

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Одним із сучасних цифрових трендів є розвиток інтернету речей (*Internet of Things, IoT*), поняття якого ввів в обіг британський технолог К. Ештон для опису мережі, яка поєднує об'єкти у фізичному світі (речі) з інтернетом. Сьогодні інтернет речей – це об'єднана екосистема, в якій розумні фізичні, цифрові об'єкти та люди мають розширені можливості для доступу до даних, безперешкодного

обміну ними через інтернет, аналітики та перетворення в інформацію, зручну й цінну для прийняття рішень. За аналогією з поняттям інтернету речей IoT медіазнавці заговорили про журналістику речей (JoT). Група німецьких журналістів, засновників JoT, декларувала у своєму маніфесті: «розвиток інтернету речей змінює те, як ми бачимо світ та яку інформацію про нас збирають. Ми поділяємо переконання, що цей розвиток матиме тривалі наслідки для суспільства, довкілля та розподілу влади. Щоб мати можливість критично впроваджувати і творчо використовувати ці розробки нам потрібна нова журналістика. Журналістика речей» [1].

Серед останніх публікацій з ґрунтовною емпіричною базою привертають увагу дослідження у галузі журналістики речей (Hamm), цифрової журналістики (Ogbebor & Carter), застосування штучного інтелекту в медіасфері (Moran & Jawaid; Fieiras-Ceide, Vaz-Alvarez & Tunez-Lopez; De Lima Santos & Ceron).

Метою цього дослідження є розглянути історичний, парадигмальний і практичний аспекти розвитку журналістики речей

Виникнення журналістики речей пов'язують із двома значними тенденціями: технології IoT стали доступнішими завдяки відкритому програмному забезпеченню, цифровізація журналістики також призвела до дедалі більшої участі та відкритих інноваційних практик для репортажів і сторітелінгу, як-от датафікація і краудсорсинг. Завдяки розподіленим технологіям інтернету речей журналісти можуть створювати нові види матеріалів на основі збирання або агрегування краудсорсингових даних. Ці тенденції є частиною загального повороту журналістики до практик участі аудиторії та орієнтації на співпрацю.

За визначенням Хамм, журналістика речей – це нова парадигма в цифровій журналістиці, в якій журналісти спільно з громадянами, вченими та дизайнерами створюють сенсорні технології, генеруючи нові види ідей, засновані на даних та керовані спільнотою, щоб забезпечити новий погляд на питання, які становлять спільний інтерес [1].

Журналістика речей складніша, ніж просто візуалізація, чи аналіз відкритих даних, чи використання соціальних мереж для пошуку джерел інформації та взаємодії з аудиторією. Журналісти JoT вбачають у своїй практиці великий потенціал для того, щоб зробити журналістику ціннішою та конструктивнішою для аудиторії, висвітлюючи питання, що становлять спільний інтерес, незалежно від інших джерел (органів влади чи дослідницьких інститутів). Дотримуючись кодексів журналістики, науки та дизайну, журналісти JoT підвищують обізнаність за допомогою медіа-історій і застосунків. Спільні творчі команди JoT застосовують наукові методи й технологічний дизайн, мобілізуючи спільноти.

Прикладами журналістики речей є проєкти *Feinstaubradar* і *Radmesser*. Проєкт *Feinstaubradar*, запроваджений газетою «*Stuttgarter Zeitung*», надає карту даних про місцеве забруднення повітря та застосунок для структурованої журналістики, зокрема дані з давачів (в реальному часі) в онлайнових

журналістських текстах. Ідея проєкту виникла у місцевих журналістів, які приєдналися до громадянської ініціативи *Luftdaten.info* (*Sensor Community*), що збирає дані про забруднення повітря через добровільну спільноту громадян та підтримує альтернативну карту даних. Нові дослідження щодо сталих міст і спільнот показують, як сенсорні технології можна використовувати для моніторингу навколишнього середовища. Дослідницьке поле «Соціальний інтернет речей» сприяє більш орієнтованій на людину перспективі, яка зосереджена не лише на пристроях чи давачах, але й на мережі людей, які застосовують IoT. У проєкті *Citizen Science Luftdaten.info* мережу давачів використовували для моніторингу навколишнього середовища – вимірювання твердих частинок, що залишаються у зваженому стані в повітрі. *Feinstaubradar* збагатив доступну публічну інформацію про забруднення повітря трьома різними наборами даних від *Luftdaten.info*, органів влади, приватних метеостанцій [2]. Варто зазначити, що такі проєкти набувають популярності в усьому світі, сприяють розвитку екологічної медіаграмотності громадськості.

Інший відомий проєкт *Radmesser* здійснено берлінською газетою «*Tagesspiegel*». Міждисциплінарна команда журналістів, фізиків і експертів з машинного навчання розробила застосунок і давачі, щоб виміряти, чи тримають автомобілі дистанцію до велосипедистів у місті відповідно до офіційних стандартів. 2500 читачів зголосилися допомогти зібрати відповідні дані в Берліні. Результатом є інтерактивна історія, яка в ігровій манері надає читачам великі обсяги даних. Проєкт містив журналістські дані про велосипедний рух у Берліні, широке опитування про міські велосипеди, а також розробку та тестування сенсорної технології в лабораторії прототипування. Зібрані дані датчиків аналізували та візуалізували на інтерактивному веб-сайті, на карті даних, у відгуках, статтях у ЗМІ та публічних бесідах.

Розвиток сучасного медіапростору значною мірою детермінують і визначають цифрові тренди. Цифрові технології відкривають нові можливості для журналістики, зумовлюючи появу нових напрямів, одним з яких і є журналістика речей.

Список використаних джерел

1. Hamm, A. (2022). New Objects, New Boundaries: How the "Journalism of Things" Reconfigures Collaborative Arrangements, Audience Relations and Knowledge-Based Empowerment. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2022.2096088
2. Hamm, A. (2020). Particles Matter: A Case Study on How Civic IoT Can Contribute to Sustainable Communities. In *Proceedings of the 7th International Conference on ICT for Sustainability*, 305–313. Bristol, United Kingdom: ACM. DOI: 10.1145/3401335.3401815

РИЗИКИ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗОНІ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Бердник Вероніка

Науковий керівник – Адамчук Наталія

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Під час збройних конфліктів, чи то міжнародних, чи то внутрішніх, роль засобів масової інформації набуває особливого значення. Враховуючи те, що під час війни фактично відсутні організації громадянського суспільства, які могли б контролювати органи влади та збройні сили, журналісти стають головним (якщо не єдиним) джерелом неупередженої та об'єктивної інформації. Як наслідок – сьогодні для багатьох журналістів військова журналістика перетворилася на небезпечну професію, яка вимагає бути в центрі подій – поряд зі смертями, ризикуючи власним життям, адже в зоні збройного конфлікту життя і здоров'я журналіста може піддаватися великій небезпеці [1].

Журналісти, які працюють над висвітленням подій війни, наражаються на велику небезпеку та стикаються зі значними ризиками для свого життя та здоров'я, такими як напади, перестрілки, вибухи, артилерійські обстріли тощо – загроза поранень або навіть смерті є доволі серйозною.

Робота військовим кореспондентом вважається однією з найважливіших та найнебезпечніших, тому важливе ознайомлення та засвоєння інформації щодо усіх видів можливих небезпек у зоні конфлікту та вирішення критичних ситуацій.

Передусім журналісти повинні провести оцінку ризиків перед виїздом, визначити потенційні небезпеки та розробити план безпеки, що включає оцінку політичної, соціальної та військової ситуації, ідентифікацію небезпечних зон та встановлення контактів з місцевими експертами та організаціями, що надають допомогу.

Журналісти повинні носити захисне обладнання, таке як бронежилети, шоломи, кевларові каски та захисні окуляри, якщо це необхідно. Важливо також дотримуватися протоколів безпеки, зберігати особисту ідентифікацію в безпечному місці і підтримувати постійний контакт з командою безпеки. Важливо встановити контакти з місцевими журналістами, організаціями прав людини та рятувальними службами, які можуть надати підтримку та інформацію про поточну ситуацію. Місцевий супровід або перекладач також можуть бути необхідними для безпечного переміщення та розуміння місцевих умов.

Важливо мати гнучкий план, який передбачає можливість швидкого відступу або евакуації в разі загрози безпеці. Журналісти повинні завжди бути готовими швидко реагувати на зміни ситуації та дотримуватися інструкцій безпеки.

Воєнні журналісти можуть стати ціллю хакерських атак, спрямованих на їх комп'ютерні системи, електронну пошту або соціальні медіа-акаунти. Це може призвести до втрати конфіденційної інформації, доступу до матеріалів, а також поширення фальшивих повідомлень чи дезінформації через їхні канали. Для захисту від такого виду загроз, є певні поради, підготовлені за підтримки Міжнародного фонду "Відродження" у межах проекту "Мобілізація зусиль для вирішення викликів у медіасфері України" [2].

Журналісти, що працюють у зонах конфлікту, часто стикаються з унікальними стресовими ситуаціями та посттравматичним синдромом. Екстремальні умови, жорстокість війни та постійна небезпека можуть суттєво позначитися на їхньому фізичному та психічному стані, адже вони постійно є свідками та долученими до травматичних подій, таких як бойові дії, вибухи, атаки або природні катастрофи.

Воєнні журналісти часто оповідають про людську трагедію, страждання та насильство, що може призводити до емоційного перевантаження, виснаженості та «спалювання» на роботі, через що можуть відчувати гнів, тривогу, сумніви або навіть втрату інтересу до роботи. Також журналісти повинні зберігати баланс між інформуванням громадськості та збереженням конфіденційності та безпеки військових осіб або оперативних планів – пам'ятати такі важливі речі та впевнено виконувати свої робочі обов'язки, розуміючи що навіть одна маленька неправильна дія може поставити під загрозу все населення та військових це для будь-якої людини неабиякий стрес.

Враховуючи вищенаведені ризики та загрози, журналістам важливо бути обережним, розуміти потенційні небезпеки та приймати обдумані рішення для забезпечення максимальної безпеки себе і своєї команди.

Організації та урядові інстанції повинні брати на себе відповідальність за забезпечення доступу воєнних журналістів до життєво важливої медичної та психологічної допомоги. Це може включати надання навчання з першої допомоги та травматичних ситуацій, створення медичних резервів, організацію евакуаційних маршрутів та забезпечення належних медичних ресурсів для воєнних журналістів.

Список використаних джерел

1. Гарантії захисту журналістів/ URL: <https://sich-pravo.org/garantiyi-zahystuzhurnalistiv-ta-chleniv-yihnih-simej-v-umovah-voyennyh-dij/>
2. Як медійникам захистити їхні соціальні мережі в часи особливої інформаційної активності. URL: <https://j-mama.imi.org.ua/article/yak-medijnykamzahystyty-yihni-sotsialni-merezhi-v-chasy-osoblyvoyi-informatsijnoyi-aktyvnosti-1143>

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНТЕРНЕТІ

Біла Анастасія

Науковий керівник – Адамчук Наталія

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Соціальні мережі – один із найяскравіших феноменів ХХІ століття у сфері інформації та технологій. У сучасних умовах відбуваються незворотні процеси, пов'язані з інтеграцією соціальних мереж у традиційні ЗМІ, завдяки розвитку інтернету та комп'ютерних технологій. Соціальні мережі з'явилися внаслідок планомірного розвитку комп'ютерних технологій та інтернету зокрема. Доступність персональних комп'ютерів і розповсюдження мережевих кабелів по всьому світу, які з'єдналися в глобальну мережу, спричинило стабільне зростання користувачів інтернету. Сьогодні соціальні мережі для багатьох є важливою частиною життя та одним із головних засобів комунікації з людьми.

Історію створення та розвитку соціальних мереж слід розглядати у контексті розвитку інтернету. Першим поштовхом до створення глобальної мережі вважають статтю американського інженера Леонарда Клейнрока, опубліковану в липні 1961 року, в якій він сформулював теорію пакетної комутації суть якого передавати дані не, а розбивалися на частини — пакети.

Кожен пакет має заголовок, який несе інформацію про зміст та адресу доставки даних. Цей принцип передачі використовується в інтернеті й досі. Слідом йде створення першої нелокальної мережі між двома комп'ютерами у Каліфорнії та Массачусетсі у 1965 році, для якої інженери Лоренс Робертс і Томас Меріл використовували звичайний телефонний кабель [2, с. 78].

Термін «соціальна мережа» сформулював соціолог Манчестерської школи Джеймс Барнс у 1954 році, до створення теорії пакетної комутації. Він окреслив термін як «соціальну структуру, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди чи організації), та зв'язків між ними (соціальних взаємин)».

Після розповсюдження інтернету по всьому світу термін «соціальна мережа» став популярнішим. Першими веб-ресурсами були онлайн-чати, де люди могли безпосередньо зв'язуватися один з одним для обміну текстовими повідомленнями. Обмін інформацією за допомогою зображень та фотографій користувачі чатів отримали лише в останньому десятилітті ХХ століття з розвитком швидкості інтернету. Іншим праобразом сучасних соціальних мереж були форуми. Це спеціальні сайти, які створювалися для спілкування людей на певні теми. На ресурсі створювали окрему гілку обговорення кожної теми, до якої приєднувалися користувачі [3, с. 85].

Сайт Classmates.com у 1995 році став першою соціальною мережею в тому розумінні терміна, який підходить для опису сучасних сервісів, таких як Facebook,

Instagram та інших. Відмінність Classmates.com від сучасних популярних соціальних мереж у тому, що цей сайт орієнтувався для пошуку та спілкування з колишніми однокласниками. За 10 років роботи соціальної мережі аудиторія Classmates.com досягла рівня в 50 мільйонів користувачів [20, с. 96].

У 2004 році студент Гарвардського університету США Марк Цукерберг розробив веб-сайт з назвою Thefacebook до якої могли підключитися лише студенти Гарвардського університету. Через 2 роки після створення соціальної мережі Марк Цукерберг зробив реєстрацію відкритою всім людям без обмежень, електронна пошта з навчального закладу була не потрібна.

Інтернет на території України поширювався повільніше, ніж в США та багатьох Європейських країн. Точкою поширення соціальних мереж в Україні можна вважати 2006 рік, коли було розроблено сайт «Вконтакте» – аналог закордонного Facebook [1, с. 96].

Щодо розвитку соціальних мереж лідирує США. Головні офіси багатьох великих світових сайтів розташовані в так званій «Кремнієвій долині» на південному заході Сан-Франциско в штаті Каліфорнії (Facebook, Google, Apple, Twitter і тд.).

Пояснити популярність соціальних мереж можна одразу кількома причинами:

1. Багато людей по всьому світу отримали доступ до дешевого, швидкого та зручного зв'язку за допомогою мобільного або домашнього інтернету та комп'ютера, смартфона або планшета.
2. Соціальні мережі виконують важливу соціальну функцію, ці послуги дозволяють людям спілкуватися, знаходити нові знайомства, об'єднуватись у групи за інтересами та ділитися своїми думками зі світом.
3. Соціальні мережі стали основним джерелом інформації. Через спеціалізовані канали чи спільноти можна отримувати важливі новини, дізнаватися про новинки музики, фільми, читати наукові статті та отримувати в принципі будь-яку інформацію[5, с. 85].

Журналісти, у свою чергу, також активно використовують соціальні мережі для збору та поширення інформації. Нині популярні новинні ресурси часто паралельно впроваджують свою інформаційну діяльність у формат соціальних мереж, як-от Facebook чи Instagram, журналісти завжди там, де люди. Завдяки ЗМІ журналістика стала більш адаптивною й оперативною[4, с. 79].

Вивчивши основні передумови щодо розвитку та глобального поширення соціальних мереж у контексті становлення та просування інтернету та комп'ютерних технологій, було визначено, що соціальні мережі стали не лише черговим інструментом комунікації, а й повноцінним джерелом та важливим каналом поширення інформації, який уже інтегрувався у професійну культуру сучасних журналістів, завдяки своїй доступності та масовості аудиторії.

Список використаних джерел

1. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
2. Косова О. Функціонування соціальної мережі Twitter під час революційних подій в Україні 2013– 2014 рр. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. 2015. № 3. С. 22–26.
3. Страшко І. В. Соціально-онтологічні детермінанти появи контенту в особистому профілі Фейсбуку. *Гілея : наук. вісник*. 2019. Вип. 144 (2). С. 117–121.
4. Imawati, A. V., Solihah, A. W. & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, (3), 175-184.
5. Kweon S.H., Hwang K.H. and Jo D.H. Time and Space Perception on Media Platforms. *Proceedings of the Media Ecology Association*. 2012. Volume 12. P. 25– 48.

THE IMAGE OF THE ARTISTIC REALITY VIA ONOMATOPOEIA IN CLASSICAL CHILDREN'S LITERATURE AND MODERN COMICS»

Bobrovska Sofiia

Bila Tserkva Lyceum 'Minor academy of Sciences', Bila Tserkva

Sound relations and their playback have been the issue of scientists' interest for a long time and are considered to be up-to-date and connected with the problem of etymological meaning of the word. The term describes the fact that each nature's noises is transmitted into everyday language with the usage of various sounds is called onomatopoeia. The research is relevant due to fact that its purpose is to discover typical features of children's literature which has a gradual impact on the awareness of the audience and acts as so-called «language-creating mirror».

The **purpose** of the study is highlighting the structural and semantic features of onomatopoeic vocabulary from the point of their use view in classic children's literature and modern comics. We consider the topic relevant since the phenomenon of onomatopoeia, which reproduces the sounds of the russian-Ukrainian war, has not yet been studied and/or compared to the classic English language literature in particular.

Taking into account the significant side of the word, we should note several important components for sound imitation (according to V. Skalichka): 1) an acoustic component, 2) an optical component of movement, 3) a component of presence of the acting person and body parts that create sound; 4) an emotional component [12, с. 90–

293]. A group of modern domestic linguists, led by L. Mats'ko, consider onomatopoeic words (onomatopoeia) to be invariable lexical units that reproduce the natural inarticulate sounds of people, animals, and objects that are the result of human imitation by the means of language. They might be bird calls, beeps; cries and sound signals of pets and animals; sounds that occur when living and inanimate objects fall; sounds of action of various mechanisms; actions of physiological processes; noises of various natural phenomena [9]. Classifying onomatopoeic words according to the stem principle, a group of scientists led by R. Ginsburg [17], distinguish their *simple* (*onestemmed*, like buzz) and *complex* structural forms. The latter are divided into *twostemmed* (bow-wow) and *multi-stemmed* (rum-tum-tum-tiddle-um) forms.

Having put under analysis of B. Potter's works with the examples of speaking constructions and emotional emphasis, created with a view to allow children to understand the contents, we can conclude that the largest percentage of onomatopoeias in the works of B. Potter are the sounds of animals, which can also be used to describe people and their character traits. The next most used in her works group are the sounds of movement which often become parts of adjectival constructions in sentences, and the sounds of objects and natural phenomena. This variety of onomatopoeic units has *nominative* and *expressive functions*.

Modern Ukrainian comics in English have also been analyzed as the type of art, which uses onomatopoeia and authorial neologisms as the main type of language, which writers use with a view to influence the emotional acceptations of the recipients. Onomatopoeia is widely used in comics, where the main impact of the message is perceived by the reader through pictorial and text series. However, the onomatopoeia of comics about the realities of the russian-Ukrainian war are significantly different from the fairy-tale world of B. Potter's characters. The objective reality of today is saturated with other sounds, which we classified into 5 groups: sounds of explosions and destruction (36%), sounds of military and other equipment (33%), sounds of various weapons (15%), signals of warning systems (8%) and people (8%).

Simple (one-stem) onomatopoeias dominate over complex onomatopoeias in comics (their percentage is 85% compared to 32% of onomatopoeias in fairy tales). This is explained by the fragmented nature of the actions depicted in comics, the need to reproduce everything that is conveyed in an animated film by means of a sound series. Multi-stem lexemes dominate precisely in the texts of fairy tales (42%: 10%), which is due to the need to rhyme and maintain the necessary rhythm, especially in children's songs, which are filled with the texts of fairy tales by B. Potter. Complex two-stem sound imitations are used least often in the two types of studied texts, although classical children's literature is much richer in these means, as evidenced by quantitative indicators – 36% : 5%.

As a result, we came to a conclusion that onomatopoeia can recreate the reality quite accurately and their function could not be overwhelmed. Having conducted

research in the area of sounds of children's literature and sounds of the modern generation of Ukrainians, we should note that they represent diametrically opposed pictures of the world, and the latter is extremely unfavorable for forming of a healthy nation generation.

Literature

1. Mats'ko L. I. Rytoryka: Pidruch. dlya stud. vyshch. zakl. osvity / L. I. Mats'ko, O. M. Mats'ko. K. : Vyshcha shk., 2003. 312 s.
2. Skalichka V. Issledovaniye vengerskikh zvukopodrazhatel'nykh vyrazheniy / Prazhskiy lingvisticheskiy kruzhok. M.: Progress, 1967. 560 s.

ЧАСОПИС «РІДНИЙ КРАЙ» У НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ

Борова Олена

*Науковий керівник – Вакулик Ірина Національний
університет біоресурсів і природокористування України*

Українська журналістика Наддніпрянщини початку ХХ століття була сторінкою в історії становлення української державності та каталізатором культурного життя. Важливе місце на шпальтах часопису посідають ґрунтовні культурологічні, розвідки, літературознавчі та мовознавчі дослідження. Авторами статей є відомі письменники, учені, які переймалися долею рідного народу. Це, зокрема, Олена Пчілка, Х. Алчевська, Г. Григоренко, С. Русова, Г. Хоткевич, Д. Дорошенко, Л. Падалка, П. Залозний, М. Дмитрієв та інші.

Коло проблем, що порушувалися й розв'язувалися на сторінках часопису, досить широке. Серед різноманітних культурно-просвітницьких тем, піднятих у статтях, умовно можна виділити декілька груп, а саме: збереження та збагачення української літературної мови; рух за національну школу, підготовка кваліфікованих кадрів і матеріально-технічне забезпечення навчального процесу в українізованій школі та ін. «Рідний край» не обмежувався приверненням громадської уваги до збереження української мови. У часописі порушувалися питання розвитку і збагачення української літературної мови.

Неодноразово йшлося про українську мову в українській школі. Важливо, що автори «Рідного краю», який суттєво впливав на формування громадської думки в Україні, засуджували політику царату, спрямовану на придушення політичного і національно-культурного життя українців. Редакція журналу

вважала, що серед низки необхідних для України реформ політичного та культурного життя, реформа народної освіти є найважливішою.

Із питанням національної освіти було тісно пов'язане створення шкільних підручників, які б відповідали вимогам і потребам національної школи. Важливо зауважити, що ця проблема особливо гостро постане у роки Української революції, у період творення самостійної держави. Часопис стежив за підготовкою і виданням літератури, повідомляючи про це у своїх випусках. Наприклад, у одному із чисел повідомлялося, що за складання українських букварів та книжок для читання активно взялися вчителі Чернігівщини. Водночас часопис закликав усіх небайдужих до справи українського руху, освіти, усіх, хто має відповідні знання й уміння також долучитися до цієї справи [1, с. 138-193].

Театральному мистецтву в Україні часопис також надавав велике значення. Театральне мистецтво є вершиною розвитку національної культури, воно поєднує в собі всі найкращі здобутки митців – від досконалості мови п'єс до передачі менталітету народу в образах героїв. Театр – це не лише високе мистецтво, але й спосіб яскравого донесення до свідомості глядачів національної ідеї. Він зрозумілий кожному. Вбачаючи в українському театрі прояв українського духу, усвідомлюючи, що кращі українські п'єси мають великий вплив на українців, «Рідний край» вміщував на своїх сторінках чимало оригінальних статей з історії українського театру. Так, наприклад, у статті М. Дмитрієва «Український театр» йдеться про досягнення української трупи М. Садовського в Полтаві, подано перелік усіх постанов, серед яких найуспішнішою була драма «Мартин Боруля» І. Карпенка-Карого. Автор публікації приділяє увагу жіночим типажам трупи у постанові «Безталанної», зокрема грі Борисоглібської, Герцик, Мінченко. Публіцист покладає надії на молоді сили, сподівається, що артисти високо піднімуть стяг українського театру [2, с. 16].

На сторінках часопису розгортаються також дописи, пов'язані зі збереженням національно-історичної спадщини. Через призму етнографії редакція намагалася пробудити свідомість у своїх читачів. О. Пчілка друкувала на сторінках «Рідного краю» українські народні казки, пісні тощо [3, с. 358-379].

Не оминув часопис і економічну тематику. «Будемо говорити про те, як нам хліборобам вийти з нужди, котра нас осилила в сю нещасну годину вільного розвою нашого занехаяного життя: – поки що перейдено до свідомості того, як люди в світі володіють землею», – йшлося у розвідці «Земля» В. Дорошенка, де описано різні форми власності на землю [4, с. 45-51].

Журнал на своїх сторінках проголошував, що мета його існування – «служити інтересам людності краю, повідомляти про все, що діється у всякому закутку України, боронити усяке добре діло, яке де починається, боронитися проти усякого лиха і кривди, хоч би тая кривда виходила від сильних багатих» [5].

Список використаних джерел

1. Пчілка О. Твори. Вступна стаття О. Вишневецької. Київ Дніпро, 1988.
2. Шаповал Ю. Г. Літературно-науковий вісник (1889–1932). Творення державницької ідеології українства. Львів: Світ, 2000.
3. Грінченко Б. Д. Тяжким шляхом: Про українську пресу. Київ: Друкарня 10ї Київської Друкарської Спілки Трьох свят, 1912.
4. Гутковський В. В. Українська журналістика Наддніпрянщини (друга половина ХІХ ст. – 1920 р.). Львів : Світ, 2001.
5. Кучернюк І. В. Часопис "Рідний край" в суспільно-політичному та культурному житті України (1905 - 1916 рр.): автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2016. 18 с.

РОБОТА ВЕДУЧОГО РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Вальчук Яна

Науковий керівник – Харченко Світлана

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Робити розважальний контент під час війни або концентруватись лише на новинах фронту та світу? Сьогодні, як і завжди люди потребують розважального контенту, адже є стресовий фактор. Люди мають відпочивати, відволікатись під чай війни – це дозволяє відновитись.

Робота ведучого розважальних програм під час війни може бути складною і небезпечною, адже конфліктні ситуації можуть виникнути будь-коли і будь-де. Тому важливо мати досвід і вміння діяти в екстремальних умовах. Оскільки війна є важким і складним періодом для людей, можливістю відволіктись від повсякденних проблем та занять може бути цінним внеском у підтримку духу та настрою військових та цивільного населення.

Однак, ведучий має враховувати делікатність ситуації та стосунків з аудиторією. Він повинен уникати жартів і коментарів, які можуть бути образливими або провокаційними, а також бути чутливим до культурних та етичних відмінностей між різними групами.

Ведучий повинен бути дуже уважним і обачним, щоб не провокувати конфліктів. Він має бути гнучким і реалістичним, щоб адаптуватися до непередбачуваних обставин. Загалом, робота ведучого розважальних заходів у воєнний час вимагає особливих навичок і вмінь.

Українські ведучі під час війни виконують важливу роль у збереженні ментального здоров'я, оптимізму серед населення, у наданні моральної

підтримки, зберігаючи й актуалізуючи дух нації. Окрім того, ведучі не забувають про свою громадянську відповідальність та активну участь у житті країни. Вони беруть участь у благодійних акціях, підтримують військових на передовій та збирають гроші на потреби армії. Така активна участь відомих особистостей допомогла об'єднати націю та зміцнити духовність українського народу в нелегкий період війни.

Ведучими розважальних програм під час війни можуть бути телеведучі, радіоведучі, коміки, актори та інші знаменитості. Вони мають важливу роль у підтримці нації в складний період, допомагаючи людям відволіктися від негативних подій та забезпечуючи позитивний настрій.

2023 року на екрани (телеканал «ТЕТ», раніше на «1+1») знову вийшло інтелектуально-розважальне шоу «Я люблю Україну». У форматі зіркового змагання перевіряють, наскільки добре наші знаменитості знають Україну, її мову, культуру та історію. Глядачі та учасники обов'язково дізнаються чимало цікавих фактів про Батьківщину.

«Я люблю Україну» — патріотичне шоу про нашу велику нескорену країну. Дві команди зірок, капітанами яких є Володимир Дантес та Юрій Ткач, змагаються одна з одною, відповідаючи на запитання про культуру, політику, традиції та українських відомих людей. Щосерії на глядачів чекає 6–8 раундів, щоразу різні конкурси. Гостями шоу стають українські зірки: актори, співаки, шоумени та лідери думок. А ведучою проєкту стала Ксенія Мішина. Вона за короткий проміжок часу стала найпопулярнішою з акторок України та освоїла професію телеведучої. В ефірі шоу ведуча завжди виглядає ефектно. Ксенія Мішина одягається в сукні з українською вишивкою та орнаментом, тим самим популяризує українське вбрання на всю країну. Макіяж у ведучої стриманий, без яскравих кольорів. Її образ відповідає загальній концепції програми.

На початку програми грає українська пісня, під час якої показують гостей шоу та телеведучу. Ксенія Мішина починає шоу зі слів подяки ЗСУ та розповідає умови раундів. Перший раунд «Мандрівка часом» - капітан за 45 секунд має пояснити учасниками предмет, який знаходиться у таємній коробці. Цей предмет відноситься до певного історичного періоду нашої країни. Другий раунд «Рідна мова» - учасники команди мають за 60 секунд вгадати якомога більше українських слів, які зображені на екрані. Третій раунд «Послідовність» - перед учасниками 10 предметів, які увійшли в топ-пошукових запитів українців у Google. Вони мають розподілити їх від найменш популярного до найбільш популярного. Четвертий раунд «День народження» - учасники сідають за стіл та передають один одному подарунок та відповідають на запитання протягом хвилини. Коли закінчується час подарунок вибухає. П'ятий раунд «Нічого не чую» - один учасник показує слово без звуку, а інші вгадують. Шостий раунд «Назад до школи» - викликають одного учасника та він відповідає на питання з шкільної

програми. Сьомий раунд «Традиції» - дівчата з команд збирають автентичне українське жіноче вбрання з різних запропонованих варіантів одягу . А у фіналі команди відповідають на запитання. Хто набирає найбільшу кількість балів , та команда виграє.

Це шоу є корисним для глядачів, бо вони дізнаються багато нового про свою Батьківщину і водночас розслабляються після важких новин, які переглядають та чують протягом дня. Шоу стало популярним серед глядачів, оскільки допомагає їм зняти стрес та негативні емоції під час складної ситуації в країні.

Отже, розважальний контент під час війни має бути, він виконує низку функцій, зокрема інформативну і психологічну. Ведучий у воєнний час особливо має дбати про збереження нейтралітету та об'єктивності в ефірі, психологічного комфорту та здоров'я під час роботи, дотримуючись етичних норм і принципів журналістики.

ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНВАРІАНТНОСТІ ЖАНРУ РЕПОРТАЖУ

Вітвіцька Вікторія

*Науковий керівник – Семашко Тетяна Національний
університет біоресурсів і природокористування України, Київ*

Сучасна журналістика трансформується, розвивається та видозмінюється разом зі змінами у суспільстві. Усталені журналістські жанри з плином часу потерпають змін. Журналісти теоретики постали перед фактом ідентифікації, трансформації та взаємопереходу у межах жанрових груп – один жанр може містити в собі ознаки інших жанрових форм. Досліджувана проблема набула особливої актуальності в наш час, коли жанрові групи, відповідаючи проблемам практичної журналістики, стали розвиватися та трансформуватися напролюд швидко. Адже, правильний вибір жанру, дотримання вимог кожної жанрової групи впливає не тільки на подання матеріалу, висвітлення факту, а й на сприйняття інформації суспільством. Трансформація жанрів – це творчий процес, як кожна творчість, вона має яскраво виражене емоційне забарвлення.

Метою дослідження є проаналізувати особливості трансформації жанрів у сучасній журналістській практиці. Найбільшу дискусію викликає жанр репортажу.

Проблему ідентифікації, жанрового розмежування студіювали відомі вітчизняні й зарубіжні науковці: З. Вайшенберг, В. Здоровега, А. Москаленко, В. Різун, М. Василенко, Л. Терентьева, В. Терін, С. Тимошенко, О. Фешовець, М. Фішман, О. Хромова, А. Швецова та ін. Звертаючись до досвіду вітчизняних і зарубіжних науковців, можна побачити, що окреслену проблему вже опрацьовано

в роботах шведського дослідника Еріха Фіхтеліуса («Десять заповідей журналістики» [3]) і вітчизняного вченого М. Василенка, де сформульовано своєрідний кодекс репортера [1]. У цих заповідях-рекомендаціях науковців зацентовано і на моральних аспектах проблеми в репортажних текстах.

Репортаж – метод і результат втілення авторського задуму, неможливий без інтерв'ю як засобу отримання інформації. Крім усього іншого, сучасний репортаж у його текстовому варіанті продуктивно реалізується, про це свідчить практичний досвід, за умови включення в архітектоніку твору елементів інтерв'ю як одного з найдавніших і найбільш ефективних методів подачі інформації. Відтак, можна констатувати реальну трансформацію і взаємоперехід жанрів із одного в інший.

Інтерв'ю не тільки доповнює власне репортажний стиль, а й з'ясовує ті моменти, які неможливо представити у форматі простого авторського опису події. Інтерв'ю дає читачеві змогу об'єктивно судити про причину й сутність того, що трапилося через світобачення та безпосередньо розповідь свідків події. Обсяг інтерв'ю і форма його подачі залежить лише від репортера.

Практика сучасних масових видань в Україні засвідчує, що прийом включення інтерв'ю в стилістику репортажного матеріалу ще не розроблений остаточно, він потребує творчої корекції. Трапляються випадки, коли текст, який починається з класичної репортажної замальовки, що має динамічний вступ, переходить у класичне інтерв'ю. При тому сповільнюється динаміка сприймання фактичного матеріалу, потенційний читач губиться, підсвідомо відчуваючи диференційність двох жанрів: репортажу та інтерв'ю. І, навпаки, інтерв'ю у виданнях раптом переходить у репортаж, тоді втрачається об'єктивність зображуваної ситуації.

Інтерв'ю як універсальний жанр потребує вкрай обережного, толерантного і, головне, професійного ставлення, оскільки передбачає пояснення події суб'єктом, який не завжди об'єктивно оцінює реальний стан справ. У репортажі на допомогу журналістові приходить така форма цього жанру, як бліц-інтерв'ю. Інваріантом жанру може стати бліц-опитування.

Антитезою інтерв'ю-діалогу стає жанр, що також набуває широкого застосування в українській пресі через можливість отримання максимальної інформації. Ідеться про «круглі столи», але в новому виконанні – віртуальні інтернет-зустрічі, про які дослідник онлайнової журналістики Джим Гол пише: «Широка пропускна смуга Інтернету дає журналістиці простір, щоб змінити ситуацію, водночас онлайнова журналістика дозволяє мати таку кількість читачів, якої друковані «жовті» видання не мали ніколи. Цей процес – щось на кшталт ланцюгового транспортера, в якому головним медійним організаціям передують дедалі хиткіші джерела, що ефективно замикають повний цикл» [2].

Онлайнова журналістика і справді характеризується численною кількістю учасників, проте факт збільшення кількості не означає поліпшення якісних

характеристик. Коли ж ми розмірковуємо про проблему трансформації саме друкованих жанрів, то слід зазначити, що віртуальна конференція «скопійована» згодом на газетно-журнальній шпальті, демонструє всі переваги та недоліки такого засобу отримання інформації.

Проблеми, що виникають у процесах трансформації, інваріантності жанрів, полягають насамперед в їхній ідентифікації в процесі журналістської діяльності. Конфліктні ситуації, що трапляються між журналістом та інвесторами, часто спричинені нерозумінням жанрової специфіки. Інвестор замовляє матеріал репортажного характеру, а виходить аналітика з елементами інтерв'ю та ін. Такі приклади спонукають до висновку, що необхідна кропітка наукова робота з ідентифікації груп жанрів, оскільки без неї журналістська практика зупиниться в індивідуальному, спонтанному творчому пошуку.

Отже, трансформація й ідентифікація жанрів журналістики має відбуватися кількома шляхами. Найголовніший і перший із них – це наукова робота, пов'язана з проблемами жанроутворення. Другий шлях полягає в практичному відпрацюванні методології варіативності жанрів у редакційному колективі. Важливу роль при цьому відіграє аналіз як процесу, так і кінцевого результату творчої діяльності упродовж певного терміну.

Список використаних джерел

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 236 с.
2. Гол Дж. Онлайнова журналістика. Київ : К.І.С., 2005. 122 с.
3. Фихтелиус Э. Десять заповідей журналіста [пер. зі шведськ. В. Менжун] Kalmar : Fojo, 2003. 155 с.

РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ СПОРТСМЕНІВ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ ТА СПОРТИВНОМУ ФРОНТІ

Власова Олександра

Науковий керівник – Вакулик Ірина

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Останніми роками люди все більше цікавляться спортом, хтось особисто присвячує себе, віддаючи свої знання іншим у якості тренерів, хтось відвідує тренажерні зали чи виходить на бігові доріжки у парках та на спортивні

майданчики, а хтось любить уболівати за власну команду зі стадіону чи сидячи вдома в улюбленому кріслі, в оточенні друзів чи наодинці.

Майже кожна спортивна команда має кілька соціальних каналів, у яких вони діляться актуальними новинами з уболівальниками. Це розумний крок, тому що вболівальники зараз частіше, ніж будь-коли, використовують соціальні мережі для отримання спортивних новин і оновлень.

Соціальні мережі мають величезний вплив на спорт у всьому світі. Соціальні мережі змінюють залучення вболівальників до спортсменів, ліг, команд і спортивних маркетингологів [1].

Більшість людей у всьому світі щодня стикаються зі спортивними ЗМІ в тій чи іншій формі, включаючи друковані, електронні, онлайніві [2].

24 лютого 2022 року змінило всіх і все. Навіть український спорт. Дехто зі спортсменів спортивний інвентар змінив на зброю і пішов нас захищати на фронт, як наприклад тенісист Сергій Стаховський, дехто взяв на себе відповідальність захищати інтереси України на «Спортивному фронті».

Проект «Спортивний фронт» від 1+1 media спрямований до бойкоту російський і білоруських спортсменів. Амбасадорами стали Жан Беленюк, Ольга Харлан, Олександр Шовковський, Андрій Шевченко на футбольному полі, де починав свій футбольний професійний шлях, навпроти будинку у який потрапила російська ракета та багато інших українських спортсменів. Гаслом цих відеороликів стало «Мовчання вбиває». Еліна Світоліна, Андрій Шевченко, Олександр Усик українські спортсмени, які стали амбасадорами «UNITED-24». Донор обирає один із трьох напрямів, за якими розподіляються кошти: «Оборона і розмінування», «Медична допомога», або «Відбудова України». Андрій Шевченко та Еліна Світоліна обрали «Медичну допомогу», а Олександр Усик обрав «Відбудову України».

Майже у геометричній прогресії з року в рік збільшується кількість платформ (Ютуб-канали, телеграм-канали, сайти, різноманітні онлайнплатформи, телебачення, друковані та інтернет-видання), які забезпечують спортивний контент. Сучасні засоби масової комунікації уже не тільки висвітлюють спортивні події, а й визначають ціннісні орієнтири та популяризують масовий спорт серед населення. Саме завдяки ЗМК формується й масова свідомість, тобто смаки споживачів інформації, в тому числі й за привабливістю або непривабливістю певних видів спорту й тих чи інших особистостей в цій галузі [3].

В умовах війни спортсмени почали тернування на два фронти – спортивний і військовий, перетворивши колишнє гасло «О спорт, ти – мир!» на кредо власного життя. Роман Зозуля ще у 2014 році створив фонд «Народна армія», тобуло на часі; Сергій Ребров, Віталій Миколенко придбали пікапи для мужніх воїнів ЗСУ, передали їх фонду «Леви на джипі»; Андрій Ярмоленко допомагає своєму рідному місту Чернігів усіма можливими способами. Фонд «Трибуна Героїв» усіляко

підтримує родини загиблих на війні футбольних фанатів з усієї України. А сприяють такій титанічній роботі Андрій Шевченко, Олександр Зінченко, Руслан Ротань, Роман Зозуля, Юрій Вернидуб, Георгій Буцан та багато інших. Усі вони роблять дуже важливу справу для України – наближають нашу Перемогу. Великою цінністю є те, що спортсмени підтримують Україну, її народ.

Список використаних джерел

1. Соціальні медіа в спорті: стимулювання залучення вболівальників. Режим доступу: <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/>

2. Історія спорту та ЗМІ. Режим доступу: <http://communication.iresearchnet.com/media/history-of-sports-and-the-media/> 3.

Гусев А.В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Дніпропетровський національний університет ім. Олеса Гончара. Дніпропетровськ, 2016. 19 с.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Гамениця Анна

Науковий керівник – Степаненко Ніна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Творчий потенціал журналістики є великим і значимим. Справжні майстри своєї справи використовують різні техніки та стилістичні прийоми, щоб зробити свої матеріали цікавими, привабливими та ефективними для аудиторії. Вони з успіхом залучають літературні засоби, вимodelьовують художні образи, застосовують риторичні прийоми, що додає текстам емоційності та виразності. Крім того, журналісти володіють великим простором для творчості у виборі тематики та способу її викладу. Вони можуть досліджувати найзаплутаніше соціальні, політичні та культурні питання, проникати в сутність подій та проблем. Також вони можуть застосовувати різноманітні жанри журналістики, комбінувати їх, експериментувати з формами та структурами, що робить їхню роботу цікавішою та більш творчою.

Творчість у журналістиці також полягає в здатності розрізняти та презентувати інформацію з різних точок зору, показувати різні грані й перспективи на події та явища. Журналісти використовують свої аналітичні навички, критичне мислення та креативність для забезпечення глибини й оригінальності власного контенту. Креативний потенціал журналістики є незамінним елементом професії. Він дає змогу не лише передавати інформацію,

але й створювати власний стиль, виражати свої погляди та переконання, використовувати художні засоби для зміцнення ефекту сприйняття. Творчість у журналістиці сприяє розвитку нових форм інформаційного виразу, що допомагає привернути увагу громадськості та зробити матеріали більш доступними та привабливими.

Як бачимо, у світі журналістики творчість грає важливу роль, оскільки дає змогу журналістам створювати цікаві, оригінальні та змістовні матеріали, які привертають увагу читачів і глядачів. Творчість у журналістиці полягає не лише у виборі тем та форматів матеріалів, але й у здатності бачити суттєвість інформації, аналізувати, уміло використовувати мовні засоби та формувати власний стиль написання, створювати матеріали, які відповідають вимогам сучасного читача та глядача, а також високим стандартам професії. Водночас творчість вимагає від журналістів великої відповідальності, оскільки вони несуть на собі відповідальність за правдивість інформації та дотримання журналістських етичних норм.

Сучасна журналістика стикається з численними трендами й викликами, що впливають на її розвиток і спосіб функціонування. До найважливіших сучасних трендів і викликів в досліджуваній царині, на нашу думку, варто уналежнити такі:

Цифрова трансформація: Цифрові технології мають великий вплив на журналістику. Інтернет, соціальні медіа, мобільні платформи та інші цифрові інструменти змінили спосіб збирання, редагування і поширення новин. Журналісти повинні адаптуватися до цих змін і навчитися працювати в цифровому середовищі.

Мультимедіа та конвергенція: Для створення багатошарових та виразних матеріалів сучасна журналістика використовує різноманітні мультимедійні формати, зокрема такі, як відео, аудіо, фотографії, анімація. Конвергенція різних медіаформатів дає простір журналістам для ефективнішого комунікування з аудиторією та створення того зміст, який привертає увагу.

Фейк-новини та дезінформація: Поширення фейкових новин і дезінформації стало серйозним викликом для журналістики. Майстри пера повинні бути високо критичними й використовувати факт-перевірку для відстеження та розкриття недостовірних даних. Забезпечення якості та достовірності інформації стає ще важливішою завдяки поширенню фейк-новин.

Розширення ролі журналіста: Сучасні журналісти часто виконують більше, ніж просто повідомляють новини. Вони постають як коментатори, аналітики та експерти, взаємодіють з аудиторією через соціальні медіа, проводять інтерв'ю, розробляють інтерактивний контент та багато іншого. Це розширення ролі журналіста вимагає широкого спектра навичок, передусім уміння працювати зі звуком, відео, фотографією, засобами візуалізації даних.

Глобалізація та міжнародна співпраця: Журналістика стає все більш глобальною, а журналісти взаємодіють з колегами та аудиторією з усього світу. Міжнародна співпраця між журналістами та медіаорганізаціями забезпечує глибоке розслідування, обмін інформацією та досвідом. Це розширює можливості журналістів і підвищує якість журналістської роботи.

Роль громадянської журналістики: З поширенням соціальних медіа та цифрових технологій зростає роль громадянської журналістики. Люди можуть самостійно створювати та тиражувати новини через свої особисті блоги, соціальні медіа або громадські платформи. Це викликає потребу переосмислення ролі та взаємодії професійних журналістів із громадськістю.

Етичні виклики: У сучасній журналістиці стає все важливішою дотримання етичних принципів. Розміщення інформації, захист джерел, конфіденційність даних, уникнення конфлікту інтересів, розкриття біасів та збереження об'єктивності – це лише кілька з етичних викликів, з якими мають щоденну справу журналісти. Дотримання етичних стандартів має велике значення для збереження довіри аудиторії та підтримки високої якості журналістської роботи.

Отже, сучасна журналістика репрезентована численними трендами та викликами, які вимагають адаптації і розвитку професіоналізму журналістів. Використання цифрових технологій, розширення ролі журналіста, зміна способу спілкування з аудиторією, боротьба з фейк-новинами та етичні виклики – це лише кілька аспектів, які формують сучасну журналістику. Успішні журналісти повинні бути гнучкими, креативними та етичними, а також володіти широким спектром навичок, щоб пристосовуватися до змін та забезпечувати якісний інформаційний контент для своєї аудиторії.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДТЕКСТУ ЯК СТРУКТУРНОЇ ОДИНИЦІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ

Глущенко Данило

Науковий керівник – Балаласва Олена

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Одним із важливих складників журналістського тексту є передтекст – частина, яка передує основному тексту та призначена для того, щоб привернути увагу читача та попередити про зміст тексту.

Передтекст (лід) є першим реченням або декількома реченнями вводу в статтю, яке містить ключову інформацію і є своєрідним резюме всього тексту. Його функція полягає в тому, щоб зацікавити читача, дати йому зрозуміти, що його очікує далі та заохотити продовжувати читати текст.

Передтекст у журналістському творі має важливе значення, оскільки він може залучити або відвернути читача від подальшого читання тексту. Передтекст може містити такі елементи:

- назва статті або заголовок – має бути коротким, зрозумілим та привабливим для читача, щоб змусити його зацікавитись темою;
- підзаголовок – може доповнювати заголовок, розкривати тему статті або звертати увагу на основні ідеї тексту;
- інтро – перший абзац тексту, може містити відомості про те, чому тема є важливою, цікавою або актуальною, а також статистичні дані, анекдоти, цитати або історії, що підкреслюють головну тезу тексту;
- фото або ілюстрації – можуть доповнювати, ілюструвати текст, роблячи його більш привабливим та зрозумілим для читача;
- короткий огляд тексту – у кількох реченнях можна описати основну тезу статті, що допоможе читачеві зрозуміти, що він отримає, прочитавши текст;
- дату й місце подій – це допоможе читачу зрозуміти, наскільки актуальна є стаття та як давно відбулася подія;
- ім'я автора також може бути зазначено в передтексті, особливо у разі, коли стаття є частиною серії або коли автором є відома особистість, яка може привернути увагу читача;
- реклама – у деяких виданнях можуть бути рекламні оголошення в передтексті, які можуть привернути увагу читача та забезпечити фінансування видання.

Передтекст (лід) може виконувати різні функції, як-от залучення уваги, визначення теми, попередження про контент, наведення статистичних даних або цитат, розміщення реклами тощо. У будь-якому разі, передтекст має приваблювати увагу читача та забезпечувати його зацікавленість текстом, що допоможе досягти мети автора – передати інформацію читачу.

Розрізняють такі види лідів: новинний лід, який передає головну інформацію статті, відповідає на питання «хто», «що», «коли», «де», «чому» і «як»; описовий лід, який передає образи, атмосферу статті, створює емоційний настрій у читачів; цитатний лід, який містить цитату відомої особистості, експерта або свідка подій, що підкреслює головну ідею статті; інтерактивний лід, що ставить запитання читачеві і запрошує його до діалогу; контрастний лід, який протиставляє різні суперечливі або неочікувані ідеї, що привертають увагу; лід прямої адреси (або Лід «Ви») призначений для особистого звернення до читача, який потрапив у складну ситуацію; потенційний лід (або призупинений інтерес) – репортер заглиблюється в кілька абзаців, щоб дізнатися, що сталося, а читач повинен зрозуміти історію, дочитавши її до кінця; сліпий лід – якщо особа, про

яку йдеться, маловідома в суспільстві, його/її ім'я є менш важливим, ніж інша інформація чи факти, які ідентифікують особу: наприклад, «80-річна жінка» замість імені; анекдотичний лід використовують, якщо анекдот яскравий, доцільний, лаконічний, швидко переносить читача в новинну ситуацію, яка могла б не привернути його увагу; літературна алюзія – паралельна побудова частини відомого літературного твору або дитячого віршика може урізноманітнити передтекст.

Дослідження специфіки передтексту журналістського твору є важливим для розуміння та вдосконалення техніки написання ліду, що допоможе журналістам привернути увагу читачів до матеріалу та передати головну ідею.

Список використаних джерел

1. Рендолл Д. Універсальний журналіст. Issuu: веб-сайт. URL: https://issuu.com/pubkis/docs/the_universal_journalist (дата звернення: 03.02.2023)

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В РЕКЛАМІ

Голік Катерина, Сколибг Сергій

Науковий керівник – Файвішенко Діана

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Сьогодення вимагає від людства швидких змін, постійного розвитку та вдосконалення цілої низки навичок та вмінь. У потоці великої кількості інформації йде бурхливий розвиток технологій. Разом із цим інші види діяльності стають дотичними до технологій та мають активно та оперативно реагувати на зміни, підлаштовуватись до сучасного світу. Саме тому все більше інновації в рекламі стають цифровими та є плінними і швидкозмінними. Наразі можна виокремити такі основні перспективні тенденції: реклама на основі штучного інтелекту, голосова реклама, інтерактивна реклама, реклама на екранах в реальному часі та інтернет-реклама на основі блокчейну.

Штучний інтелект використовують в рекламі для підрахунку та відображення інформації про цільову аудиторію, її поведінку, шляху руху та вибору. Ця автоматизована система налаштована на збір та аналіз даних потенційних клієнтів, персоналізацію, взаємодію з клієнтами тощо. Все це значно спрощує роботу PR-спеціалістів, підвищує ефективність та продуктивність праці. А використання постійних «живих» чат-ботів допомагає з комунікацією з клієнтами цілодобово. Приклад якісного використання штучного інтелекту в рекламі бачимо на основі Emotion AI, який «використовує комп'ютерне бачення й розпізнавання емоцій на основі ML для оцінки ефективності реклами щодо

привернення уваги глядача, активації емоцій і ефективності вмісту. Програмне забезпечення також надає інформацію про емоційні реакції на цифровий контент, прогнозну аналітику та конкурентну розвідку для ефективного медіапланування» [1]. Завдяки цьому стає набагато зручніше та швидше визначати найефективніші рекламні кампанії, підвищувати охоплення уваги та залучати інвестиції до свого продукту.

На зміну звичній всім текстовій рекламі з'являється голосова реклама. Це вид реклами, який використовує голосових помічників, наприклад: Siri, Google Assistant, Alexa. Поведінка споживачів вимагає впроваджувати в бізнес таку систему, щоб бути більш привабливими, взаємодіяти на новому рівні і заохочувати придбати продукт. За своєю суттю голосовий помічник теж є штучним інтелектом, який видає результат після надиктовування користувачем запитання, розрізнення голосу, видалення шуму та перетворення сказаного в текст. Голосові команди стають частиною життєвого процесу. Про це свідчать такі цифри: 65% людей віком від 25 до 49 років користуються голосовими помічниками мінімум щодня, 52% людей мають голосові динаміки у житлових квартирах. 25% тримають пристрій у спальні, а 22% – на кухні [2]. Окрім цього перевагою голосового пошуку є швидкість у викладенні проблеми та пошуку рішення, зручність у використанні, адже це можна робити без допомоги рук, а також чудова робота на смартфонах, які стали невід'ємною частиною нашого життя.

Інтерактивна реклама покликана привертати більшу увагу аудиторії за рахунок взаємодії з даною формою реклами. Вона може бути представлена у різних видах: банери, відеоролики, рекламні конструкції тощо. Основною перевагою інтерактивної реклами є безпосереднє залучення споживача до повідомлення. За допомогою того, що потенційний покупець грає з рекламою, збільшується його цікавість до продукту, лояльність до бренду, а також заохочення придбати даний товар. Різні інноваційні технології, такі як датчики, підраховують кількість кліків чи переходів, що дозволяє маркетологам робити простіший та швидший підрахунок успішності певної рекламної кампанії. Допомогти створити даний вид реклами можуть такі сервіси, як Genially, який створює тести, квізи та мініігри. А от сервіс MapMe спеціально призначений для створення інтерактивних карт. Однією з переваг є те, що компанії можуть створювати карти на основі своєї маркетингової стратегії та дозволяти користувачам вводити важливі дані [3]. Однак інтерактивна реклама є складною та дороговартісною у створенні та реалізації. Але цей недолік перекивається збільшенням залученості після введення такої реклами до свого бренду.

Реклама на екранах в реальному часі – одна з форм реклами, що є найбільш ефективною в цифровому світі. Різні відео, анімації, графіки приваблюють велику кількість людей своєю динамічністю, різноманітністю та можливістю змінюватись в режимі реального часу. Знаходитись така реклама може на білбордах, автобусних зупинках, дорозі, в торгових центрах та різних громадських

місцях, де є велике скупчення людей. Найбільш відомі та вражаючі приклади даного виду реклами можна побачити в Нью-Йорку на Таймс Сквер. Створює такі витвори мистецтва інноваційна технологічна компанія BCN Visuals, відомі першовідкривачем 3D-анаморфотного контенту та революцією в цифровому форматі поза домом [4]. Така реклама є швидкою та гнучкою, дає можливість рекламодавцям змінювати її в залежності від різних факторів: кількість людей поруч, погода, день тижня, період дня тощо. Також дозволяє взаємодіяти з нею через розміщення QR-кодів, активації інформації та інших видів технологій.

Інтернет-реклама на основі блокчейну – одна із найновіших форм реклами, що характеризується гарантуванням безпеки даних та персоналізацією, допомагаючи рекламодавцям отримувати більш точну та якісну цільову аудиторію. Блокчейн (Blockchain або Block Chain) – вибудований за певними правилами безперервний послідовний ланцюжок блоків, що містять інформацію [5]. За допомогою цього методу рекламодавці можуть співпрацювати з видавцями контенту без посередників та встановлювати оптимальну для них ціну за кожен перегляд рекламного повідомлення, що є економічно більш вигіднішим. Прикладом інтернет-реклами на основі блокчейну є Basic Attention Token (BAT) – це система на основі блокчейну, яка використовується для збору даних про те, скільки часу та уваги медіа-користувачі проводять на веб-сайтах. Система збирає цю інформацію з веб-сайтів, перелічених у веб-браузері Brave [6]. У майбутньому є тенденція до розвитку даного виду за рахунок високого забезпечення безпеки даних, ефективності впровадження даного виду реклами та зниження витрат на нього.

Із розвитком технологій реклама набуває нових вимірів, стає більш динамічною, захоплюючою, привертає увагу більшості. Ця галузь повинна постійно оновлюватись та відповідати трендам, щоб забезпечувати ефективність просування продуктів чи послуг, зацікавленість та лояльність до бренду.

Список використаних джерел

1. Top 9 Marketing Technology Trends & Innovations in 2023. StartUs insights : веб-сайт. URL: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/marketingtechnology-trends-innovation/#artificial-intelligence> (дата звернення: 15.04.2023).
2. Сомова О. Голосовий пошук — тренд 2022 року. Як інтегрувати функцію у рекламну кампанію? *Webpromo* : веб-сайт. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/golosovoj-poisk-trend-2022-goda-kak-integrirovat-funkciyu-vreklamnuyu-kampaniyu/#> (дата звернення: 15.04.2023).
3. Телець Ю. Тренди контент-маркетингу 2023. *Webpromo* : веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-kontent-marketingu-2023/#interactive> (дата звернення: 15.04.2023).

4. Bcnvisuals : веб-сайт. URL: https://bcnvisuals.com/?gclid=Cj0KCQjwIumhBhClARIsABO6p-yPIKGJ1OQnKSHrjuKmuOtuhGl8ck8XPVPd5ssI-5SmBvP-rZDLkaAnEuEALw_wcB (дата звернення: 15.04.2023).
5. Blockchain. *IT-Enterprise* : веб-сайт. URL: <https://www.it.ua/knowledgebase/technology-innovation/blockchain> (дата звернення: 15.04.2023).
6. Райт І. Що таке базовий маркер уваги (BAT), як він працює і де його придбати? *Coinkickoff* : веб-сайт. URL: <https://coinkickoff.com/uk/basic-attentiontoken-bat> (дата звернення: 15.04.2023).

УПОДОБАННЯ АУДИТОРІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Голік Оксана

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Повномасштабне військове вторгнення країни-агресора в Україну позначилося і продовжує позначатися на усіх сферах життя українців. Медіасфера не стала винятком, вона є активним гравцем на інформаційному полі, здійснюючи інформаційно-роз'яснювальну, комунікаційну, просвітницьку, пропагандистську, психологічну-регуляторну тощо функції. Медіасфера є площиною, яка стримує, протидіє, нейтралізує дезінформацію ворога, викриває інформаційні атаки на свідомість українського суспільства.

Уподобання аудиторії каналів українського телебачення були і залишаються важливими для дослідження як з точки зору реалізації державної інформаційної політики, так і з точки зору розвитку телеканалу як суб'єкта, що веде економічно-господарську діяльність.

Традиційно, поки тривають оновлення панелі Nielsen, яка до повномасштабної війни займалася телевимірюваннями, ринок продовжує орієнтуватися на дані переглядів від OTT-платформ. Своєю чергою, Київстар ТБ надає релевантну інформацію для формування ТВ-рейтингів незалежного агентства BIG DATA UA. Уже традиційно, більшість телеканалів, які потрапили у рейтинг лютого 2023 року, входять до складу групи 1+1 media – 1+1 Марафон, 2+2, ТЕТ, 1+1 Україна, ПЛЮСПЛЮС, Бігуді та KVERTAL TV. Від StarLightMedia у ТОП-20 – телеканали Новий, СТБ, ICTV, ICTV2, а від Inter Media Group – лише НТН [1].

Очевидно, що на початку війни, перебуваючи у відчаї, розпачі, невизначеності, невідомості, будучи абсолютно не готовим до подій, що

розгорталися, населення України потребувало інформування, роз'яснювання – повноцінного, достовірного, точного, доступного. Ініціатива об'єднання та створення телемарафону «Єдині новини» була виваженим та потрібним кроком від керівництва держави. Це не крок до монополістичного підходу, це адекватна вимога задля контролювання ситуації в медіасфері.

Дослідження свідчить, що телемарафон «Єдині новини» вже рік поспіль є важливими і потрібними українському суспільству. Традиційно, найпопулярнішим за переглядом телеканалом, що транслює марафон, є 1+1 Марафон з відривом від ICTV в 3,1 п.п. частки [1].

Серед головних закидів на адресу телемарафону – ризики, які він може нести для майбутнього медіа як бізнесу, а також для свободи слова загалом. Влада та учасники телемарафону ці побоювання не розділяють. І вважають, що відмовлятися від нього ще «не на часі». Зокрема, міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко неодноразово заявляв, що марафон має тривати «до перемоги». У бюджеті на 2023 рік на інформаційну безпеку, в тому числі на фінансування телемарафону, заклали 1,9 млрд гривень [2].

Динаміка, географія, інтенсивність та тривалість військових подій, психологічне сприйняття усього, що відбувається навколо, має своє відображення і в асортименті телепродуктів, що з'явилися та з'являються в ефірі. На жаль, розгорнути потужності виготовлення та запуску нових проєктів на повну силу неможливо через активні військові події. Проте, вже випущені проєкти – авторський документальний проєкт Дмитра Комарова та команди «Світ навиворіт» до річниці повномасштабного вторгнення рф в Україну під назвою «Рік», перший воєнно-драматичний серіал телеканалу «2+2» «Я – Надія» отримали високі рейтинги, перегляди і хороші відгуки від аудиторії. Це свідчить про те, що аудиторія потребує не лише постійного нагадування про події, а вже і їх осмислення – аналітичного, художнього, поетичного. Біль та тривоги мають вивільнятися, переживатися, і такі проєкти завжди є доречними.

«У зв'язку з повномасштабною війною, яку розв'язала рф проти України, докорінно змінився підхід до створення контенту та наповнення телеканалів. Інформаційне мовлення стало пріоритетом для практично всіх ЗМІ України, а Перемога – головною ціллю» [3].

Після того, як українське суспільство вже більше року живе в умовах військового стану, інформаційний контент залишається основним, передачі аналітичного характеру викликають увагу, проте потреба до контенту з позитивним настроєм збільшується. Це обумовлено бажанням підтримувати себе психологічно, підтримувати бойовий дух, віру у найскорішу перемогу. Тому поява в ефірі усе більшої та більшої кількості гумористичних телепродуктів «Дизель шоу», «Ліга сміху», комедійних серіалів «Дільничий з ДВРЗ», «Бункер», благодійних концертів, пізнавально-документальних проєктів «Знайти своїх»,

«ДНК.Свої», розважальних «Шоу Солов'їне», «Я люблю Україну», «Мастершеф», «Пекельні борошна», «Супермама» тощо є виправданою.

Варто зазначити, що нові телепродукти вирізняються пропагандою, просвітницьким підходом, просуванням бренду Україна в ефірі. Кулінарні шоу, наприклад, більшу увагу присвячують рецептам, культурі споживання їжі, збергання продуктів саме в традиціях українського народу, «Шоу Солов'їне» в ігровому форматі пропагує українську мову у повсякденному житті. Гумористичні шоу зорієнтовані на висміювання убогості агресора та віддання шани величчю та могутності українського народу, при цьому не оминають звичних побутових тем, щоб підкреслити, що життя триває і треба готуватися до відновлення країни.

Таким чином, дослідження уподобань української аудиторії телеканалів свідчать про таке:

- впроваджувана державна інформаційна політика щодо впровадження телемарафону «Єдині новини» заради гармонійного, збалансованого інформування населення є виправданою та адекватною;
- наразі зростає потреба аудиторії не лише в контенті не лише інформаційного, але і пізнавального, гумористичного, розважального характеру;
- просування бренду Україна є затребуваною та важливою, бажаною для глядачів.

Дослідження уподобань аудиторії українських телеканалів в умовах військового стану залишається перспективним та вагомим як для держави, так і для суб'єктів медіабізнесу. Важливо у майбутньому зберігати та підтримувати українську ідентичність та національні традиції у медіасередовищі; щоб вказані атрибути стали безумовними в інформаційній політиці кожної медіагрупи, телеканалу тощо, їх внутрішніми вимогами, а не постулатами чинного законодавства.

Список використаних джерел

1. Бондар Г. Як українці дивилися телебачення та які телеканали стали лідерами телеперегляду в лютому 2023 року: аналітика Київстар ТБ. *Unian* : вебсайт. URL: <https://www.unian.ua/techno/communications/yak-ukrajinci-divilisyatelebachennya-ta-yaki-telekanali-stali-liderami-telepereglyadu-v-lyutomu-2023-rokuanalitika-kijivstar-tb-12179271.html> (дата звернення: 22.04.2023).

2. Корба Г. Телемарафон: як він змінює українське суспільство та медіаринок. *BBC NEWS Україна* : веб-сайт. URL <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64112594> (дата звернення: 22.04.2023).

3. Чим «Плюси» наповнюють свою сітку мовлення сьогодні та на який преміальний контент варто очікувати глядачам? *1+1* : веб-сайт. URL: <https://1plus1.ua/novyny/cim-plusi-napovnuut-svou-sitku-movlenna-sogodni-ta-naakij-premialnij-kontent-varto-ocikuvati-gladacam> (дата звернення: 22.04.2023).

ДІЄВІСТЬ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В INSTAGRAM: ОСОБИСТІ ОРІЄНТИРИ ТА БІЗНЕС-ЦІЛІ

Горенко Оксана

Науковий керівник – Степаненко Микола

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

В Instagram візуальна комунікація є ключовим складником успіху в будь-якій маркетинговій стратегії. Контент, що містить зображення або відео, зазвичай отримує більше лайків та коментарів порівняно з контентом, що містить лише текст. Це може бути пояснено тим, що зображення та відео викликають більше емоцій, які сприяють залученню уваги користувачів. Однак важливо не лише використовувати візуальний контент, але й створювати його правильно. Наприклад, використовуючи певні фільтри або кольорові схеми, можна створити визначний стиль та брендінг вашого аккаунту, що допоможе користувачам легше розпізнавати ваші повідомлення. Крім того, використання підписів або хештегів може допомогти збільшити охоплення вашого контенту та залучення нової аудиторії. Також, важливо враховувати цільову аудиторію та створювати візуальний контент, який буде найбільш ефективним для цієї групи користувачів.

Важливо не забувати якість вмісту. Якість контенту – це ключ до привертання і утримання аудиторії. Якщо контент є цікавим, візуально привабливим та інформативним, то маємо більше шансів на успіх. Крім того, сутнісно ще не забувати про частоту публікацій. Регулярність публікацій важлива для підтримання інтересу аудиторії. Можна використовувати планувальник для того, щоб планувати ваші публікації та створювати контент заздалегідь.

Використання засобів візуальної комунікації під час роботи з різними клієнтами є дуже корисним. Прості малюнки та зображення можуть стати чудовою відправною точкою для обговорень та ітерацій, оскільки вони допомагають усім учасникам зрозуміти ідеї та залишатися на одній сторінці. Це може бути корисним не тільки для простих макетів, але й для прототипів, які можуть надихати на нові ідеї, що неможливо досягти усними поясненнями.

Особистий блог. У широкому розумінні особистий блог – це місце, де автор спілкується з аудиторією, ділиться своїми думками та ідеями. Особистий блог в Instagram можна використовувати для демонстрації різної експертизи, підвищення рівня довіри у підписників, розвитку особистого бренду, а також для просування товарів або послуг. Звичайно, для досягнення таких результатів необхідно вкласти багато роботи в щоденне покращення візуального контенту, написання текстів та просування.

Коли чітко сформулювати відповіді на питання "навіщо потрібен блог?" та "чому люди будуть підписуватися на мій блог?", тоді можна почати вести блог,

який не лише забиратиме час, але й приносить користь. Можна успішно монетизувати його або посилити свій особистий бренд. Крім того, розкручений профіль завжди відкриває нові можливості та пропозиції.

Але лише після того, як повністю "упаковано" профіль, варто продумати візуальну концепцію, оформити шапку профілю і наповнити особистий блог в Instagram корисним та цікавим контентом, а вже потім а переходити до його просування. Без цього не обійтися, оскільки підписники та клієнти не з'являються самі по собі, оскільки часи органічного зростання давно минули. Щоб привернути увагу до особистого блогу, варто подумати про рекламу: таргетингові оголошення, співпрацю з блогерами, взаємний PR, розсилання тощо.

Бізнес-ціль. Просування в Instagram значною мірою залежить від здатності привернути увагу потенційної аудиторії та побудувати спільноту навколо певного бренду. Тому головною метою повинно стати визначення інтересів користувачів та розроблення стратегії використання цього маркетингового інструменту, яка дасть змогу залучити якомога більше прихильників конкретного бізнесу в процес взаємодії з ним.

Для успішного використання потенціалу Instagram для бізнесу необхідний план дій. Потрібно чітко визначити свої цілі, зрозуміти свою цільову аудиторію та мати уявлення про те, який контент їм подобається і як саме залучити їхню увагу.

Традиційними є такі поради щодо створення плану для просування соцмережі:

Для тих, хто працює коучем, бізнес-тренера, приватного психолога, викладача китайської мови або творця власної методики ефективного копірайтингу, Instagram-акаунт обов'язковий. В особистому акаунті потрібно акцентувати увагу на особистості автора, тому варто робити більше публікацій, які демонструють професіоналізм та високий рівень компетенції: фото з конференцій, семінарів, або будь-яких інших заходів, смішні випадки з практики чи життя: розповіді про власні помилки чи невдачі й т.ін. Це й багато чого іншого допоможе показати ту або ту особистісну сутність, а люди завжди оцінюють щирість. Якщо хтось має свою філософію та власний досвід, варто про це виповідати. У такому разі знайдуться однодумці або опоненти. Це може бути корисним для бізнесу, сприяти розвитку авторитету й комунікабельності. Якщо хтось відвідує тренінги та навчальні курси, про це мають знати підписники. Також можна поділитися ТОПом прочитаних книг, фільмів, відвідини країн. А все, про що йдеться, – відмінний приклад для мотивації бути кращим чи, можливо, навіть суперовим.

МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

Гук Олександра

Науковий керівник – Навальна Марина

Національний університет біоресурсів і природокористування, м. Київ

Актуальність медіаосвіти зумовлена тим, що в умовах інформаційного суспільства мас-медіа відіграють важливу роль і впливають на наше сприйняття навколишнього світу, проте часто безвідповідально ставляться до своїх функцій надання чесної та правдивої інформації про події та факти. Медіаосвіта дає людям інструменти для самозахисту та вчить критично сприймати медіаповідомлення.

Сучасне медіа-середовище має як позитивні, так і негативні характеристики через його залежність від постійного використання медіа-впливу та навіть медіаосвіти, що забезпечується використанням сучасних популярних соціальних мереж, збираючи нескінченний простір медіа-впливу. , зокрема, знижує увагу, лінь, інформаційне навантаження, що навантажує мозок, і свободу аудиторії. Це лише фантастика, завдяки розвитку комунікаційних технологій.

Метою роботи є вивчення медіаосвіти в сучасному світі та її вплив на розвиток особистості.

Для реалізації мети дослідження необхідним є вирішення наступних завдань:

- 1) вивчення теоретичних аспектів медіа;
- 2) подано особливості медіаграмотності;
- 3) розгляд специфіки професійного спілкування в середовищі;
- 4) ознайомлення з видами комунікації медіа з аудиторією;

Досконалість не знає меж, і це демонструє швидкий процес удосконалення порівняно нових термінів, таких як «медіаосвіта», які є невіддільною частиною інформаційно-комунікаційних технологій.

Медіаосвіта – це взаємодія сучасних технологій із постійними елементами суспільства.

Медіа – це канали та інструменти для зберігання, передачі та представлення інформації або даних. Ці канали включають книги, інтернет, газети, пресу, радіо, телебачення, фільми тощо. Ці компоненти є невіддільною частиною кожної людини й сприяють вільному проведенню дозвілля покоління, що підростає.

Медіаосвіта важлива, оскільки інформаційна революція та глобалізація зробили її дуже залежною від того, як змінюється наше сприйняття світу. Його надають ЗМІ. На жаль, останні не відреагували належним чином на підвищену відповідальність. У багатьох випадках матеріал не пройшов належної перевірки

та містить елементи фальсифікації чи фальсифікації. За таких обставин медіаосвіта є способом захистити себе від недобросовісної медіаінформації.

Медіаосвіта глибоко вкорінена та впливає на загальноприйняті соціальні чинники, стаючи одним із віддалених джерел нестандартної освіти та надзвичайно актуальною, особливо у важкі часи пандемії коронавірусу, високою та навіть рятівною.

Медіаграмотність означає рівень медіакультури, пов'язаний зі здатністю використовувати інформаційні та комунікаційні технології для самовираження та спілкування. За допомогою медіа свідомо сприймати інформацію, критично її інтерпретувати та відокремлювати реальність від віртуальної симуляції, тобто розуміти сконструйовану медіареальність, розуміти відносини влади. Міф і контроль, який вони плекають.

Медіаосвіта є невіддільною частиною освітнього процесу, насамперед для становлення нової культурної епохи, формування медіакультури в суспільстві та підготовки особистості до безпечної, а головне ефективної співпраці із сучасною системою мас-медіа. підготувати. Це стосується друку, радіо, кіно, телебачення та комп'ютерів, включаючи Інтернет та інші ЗМІ.

Підсумовуючи, хоча медіаосвіта відіграє важливу роль у сучасній системі освіти, вона також має деякі недоліки. Тому слід приділяти увагу подальшим розробкам у цій сфері, а також не забувати про тренінги з медіакультури серед вчителів і вихователів. На нашу думку, це не тільки важливий етап вашої діяльності, а й перспективна мотивація.

Список використаних джерел

1. Карпенко В.О. Медіаосвіта та медіавпливи на аудиторію. *Мова і право*: матеріали Всеукр. наук.-практ. семінару (м. Дніпро, 26 жовтня 2018 р.). Дніпро: ДДУВС, 2018. С. 122–124.
2. Дем'яненко О.О. Медіаосвіта в сучасній школі. Всесвітня література в школах України. 2016. №6. 367 с.

ХУДОЖНІЙ РЕПОРТАЖ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ДИСКУРСУ

Загоруй Анастасія

Науковий керівник – Адамчук Наталія

Національний університет біоресурсів і природокористування, м. Київ

Художній репортаж – це жанр який, передусім, поєднує в собі щирі емоції переживання автора, завдяки яким читачу легше зануритися у матеріал. У

літературній репортажистиці історії героїв пробуджують цікавість, змушують задуматися та переосмислити прочитане. Все це наштовхує на думку, що сьогодні саме цей жанр потрібно досліджувати та розвивати, висвітлювати соціально важливі теми, намагатися доносити до читачів цінні та актуальні думки й висновки. Художній репортаж має великий потенціал документування дійсності в режимі реального часу. В останні кілька років цей жанр активно розвивається, адже відповідає головному запиту суспільства до журналістики – документування правди.

Репортаж – це насамперед дивовижне кіно, яке змушує кожного переживати та відчувати болючі теми суспільства. Лілія Шутяк у роботі «Художній репортаж в українських друкованих та онлайн-ЗМІ (особливості розвитку жанру)» зауважує, що найбільш повне визначення саме цього жанру висловив український дослідник І. Прокопенко: «репортаж є такий літературний виклад, в якому мальовничо, в найбільш яскравих деталях і водночас стисло, документально точно зображується конкретна дійсність, правдиві факти і люди безпосередньо з місця подій... Репортаж зображує події і явища в окремих виразних елементах, цікавими штрихами. Він не розповідає про них, а зображує дійсність динамічною, живою картиною» [4].

Польський репортажист Маріуш Щигел головним атрибутом репортажу вважає саме емоційний стрижень. На думку журналіста, якщо матеріал не викликає переживань, значить, він не вдався. Щигел порівнює репортаж із стосунками: «Що коротший роман, то він інтенсивніший. Тому репортаж повинен давати емоції. Він має бути романом між читачем і репортером» [3]. Наявність цього фактору має забезпечити успіх будь-якому репортажеві.

Літературний репортаж передусім поєднує в собі документальність та художній виклад тексту. Журналісти, працюючи з таким складним жанром, повинні усвідомлювати, що така кропітка робота вимагає терпіння і творчого запалу.

Редакторка видавництва «Човен» Олеся Яремчук в одному з інтерв'ю розповідає про роботу над серією своїх матеріалів про нацменшини, а також про специфіку літературного репортажу й редагування книжки репортажів зауважує, що літературний репортаж - це вміння розповісти історії, спілкуватися, а ще слухати, спостерігати і співпереживати. За її словами, стосовно достовірності жанру факти є дуже важливими. «Я собі ніколи не дозволяю щось вигадувати чи конструювати, забарвлювати чи знебарвлювати. Але є багато авторів, які роблять маленькі жертви заради художності. Наприклад, польські репортери Яцек ГугоБадер чи Маріуш Щигел. У Польщі є дві школи, або, як каже польська репортерка Кася Квятковська-Москалевич, дві церкви репортажу: форми та факту. То я належу до другої, але це дуже індивідуально» [1].

Репортер зобов'язаний бути чесним і щирим із людьми, які виявляють інтерес до його праці та творчості, адже лише таким способом можна здобути неоціненний скарб – довіру читача. Працювати з літературним репортажем – це надзвичайний досвід, оскільки після довгих душевних розмов з людьми, після глибокого дослідження і вивчення важливої проблеми перед читачами постає незрівнянний світ історій героїв, які можуть сколихнути думки кожного, змусити переосмислити прочитане та задуматися.

Репортаж передусім має розповідати про глибокі та унікальні, повчальні теми, які в жодному разі не залишать оточення байдужим до важливої проблеми. Так, наприклад, спільнота The Ukrainians Media, проєкт яких наповнений не лише якісними подкастами і новинами, а й літературними репортажами, переконана, що в центрі медіа має бути людина. «Ми заснували The Ukrainians, бо нас самих багато що не влаштовувало. Не подобався віктимний дискурс в інформаційному просторі. Не подобалися всюдисущі нав'язливі рекламні банери. Не подобалися сенсаційні та клікбейтні заголовки. Не вистачало журналістики, де центром уваги були б читачі» [2].

Отже, художній репортаж – справді складний жанр, який потребує концентрування думок на головних завданнях сюжету, бажання слухати і розуміти людей, а також створення неповторних історій, сповнених щирими емоціями та глибоким сенсом, що зачіпає дражливі теми суспільства й людини.

Список використаних джерел

1. Толокольнікова К. Літературний репортаж і правило трьох "С". Інтерв'ю з Олесею Яремчук, редакторкою видавництва "Човен". URL: <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/20362/2018-01-12-literaturnyy-reportazh-ipravylo-trokh-s-intervyu-z-oleseyu-yaremchuk-redaktorkoyu-vydavnytstva-choven/>
2. Українськомовна журналістика, що надихає та змінює. URL: <https://donate.theukrainians.org/>
3. Швадчак Н., 2013, Маріуш Щигел: „Репортаж має бути романом між читачем і репортером. URL: <http://journalism.ucu.edu.ua/programhighlights/2393/>
4. Шутяк Л. Художній репортаж в українських друкованих та онлайн-ЗМІ (особливості розвитку жанру). URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2761/Шутяк2.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>

ОСНОВНІ ЖІНОЧІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ТА ЗАКОРДОННІЙ РЕКЛАМІ

Задорожна Карина

Науковий керівник – Степаненко Ніна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Традиційно виділяють такі основні жіночі стереотипи в сучасній українській та закордонній рекламі:

1. Використання зовнішності жінок. Реклама, яка зображує молоде, привабливе жіноче тіло, формує у головах не лише ідею про те, що разом із товаром який рекламується, ви отримаєте і жінку, зображену у ній. Від перших рекламних повідомлень і до сьогодні тіло жінки у рекламі ставало все більш струнким, вії насиченішими, губи більш пухкими, груди більшими, волосся довгим та більш шовковистим, а різниця у вазі між жінками у рекламі та у житті з часом ставала більш очевидною. Сюди ж можна і додати різницю у віці: чоловіки у рекламі старші, ніж жінки — ця тенденція не змінюється з початку 70-х років [2]. З'являється поняття «тіло західної реклами», яке має не лише функцію «продати», Воно створює для людей культ юності, краси, молодості, стерильної гігієни, спокусливості. Жінка у рекламі завжди з макіяжем, чистою головою, укладкою, гладкою шкірою без подразнень чи висипань, зі свіжим манікюром та педикюром. Краса тепер — не єдине загальне враження про людину, а кожна окрема її частина (плечі, декольте, верхня частина стегна), яка розглядається без врахування характеру чи будь-яких інших особливостей її власниці. Жіноче тіло у рекламі — своєрідний заклик до дії: замовити, придбати, забрати, заволодіти.

2. Традиційні гендерні ролі. Стереотипне зображення жінки та її гендерної ролі у рекламних та комерційних повідомленнях, де вона виконує лише побутові ролі. Проте якщо взяти до уваги використання техніки для побуту (плита, пилосос, пральна машинка), вона не потребує спеціальних «жіночих» якостей, тому чоловік теж міг би пилососити, прати, готувати тощо. Основна частина рекламних повідомлень сьогодні зосереджена на продажі їжі, засобів гігієни, одягу, ліків та того, без чого не може обійтися людина у повсякденному житті. Також жінкам адресують рекламу, яка пропонує засоби для догляду за собою: ліки, доглядова та декоративна косметика, парфуми. Інші ж рекламні повідомлення пропонують жінці безліч товарів для догляду за дітьми, чоловіком, квартирою: пральні порошки, засоби для миття посуду, побутова техніка, підгузки [1].

3. Сексуальна об'єктивація. Це ставлення до людини винятково як до об'єкта статевого потягу. Об'єктивація простими словами означає поводження з людиною як із товаром чи предметом, не враховуючи її бажання та гідність. У рекламі деякі товари можуть рекламуватися крізь призму сексуальності, де

здебільшого об'єктом виступає жіноче тіло. Не завжди використання жіночого тіла є об'єктивацією, для деяких товарів використання частин тіла є доцільним та логічним, наприклад, шкарпетки зображаються на оголених ногах. Але використання у рекламі оголених стегон чи декольте у рекламі, наприклад, автомобілів не видається таким вже необхідним. Схема такого методу рекламування досить проста: все, що знаходиться біля красивого, молодого жіночого тіла автоматично стає привабливим та бажаним. Оскільки разом з товаром, який рекламується, потенційний покупець прагне отримати й тіло жінки. Кожне сексуалізоване зображення окремої частини тіла жінки стимулює уяву чоловічої статі та провокує його думки «домалювати» картинку у своїй голові, враховуючи побачене. Це такий прийом залучення споживача у гру, де він завжди виграє та результат його завжди влаштовує, бо усе залежить лише від його уяви та фантазії. Таким чином, завдяки сформованому стереотипу жіночого тіла рекламісти мають змогу пробуджувати у потенційних покупців одразу декілька потреб. Рекламістам навіть вдається сексуалізувати біологічне призначення грудей жінки, оскільки у журналах жінки, які годують немовля, зображаються у дуже сексуальних позах, які мало нагадують реальне життя. З цієї причини одягу на жінках в рекламі менше, він з легких матеріалів на відміну від одягу чоловіків. Як наслідок регулярного перегляду такої реклами, де жінка оголена, доступна, вічно сексуальна та зваблива, а суспільство не реагує негативно на таку картинку, ми отримуємо жорстоке ставлення до жінки у реальному житті, яке стає нормою.

4. Бізнес-леді або супержінка. Вона все ще красива, але вже несексуальна, бо тепер її мета — це кар'єра. Вона незалежна від чоловіка, успішна, розумна, мудра, свідома. Перестає бути сексуальною, бо змінює легку сукню на діловий костюм, розпущене волосся заплітає, а червону помаду змінює на нейтральну. Такий образ з'явився відносно недавно, коли стало нормальним те, що жінка може працювати, але не варто забувати, що вона все ще супержінка. Адже після повного робочого дня приходить додому, прибирає, готує їсти, переодяг, виховує дітей та робить з ними домашні завдання. На перший погляд, це досить позитивний образ сучасної жінки, але основна проблема такого образу в рекламі — жінці це завжди вдається легко і просто. У такої жінки в рекламі не буває поганого настрою, хвороб, проблем в особистому житті та на роботі, вона завжди висипається, все встигає та ніколи не робить помилок. У реальності ці дві картинки розбігаються, звідки з'являється стереотип, що жінка повинна встигати все вдома та поза ним, не має права на помилку чи втому, збільшуються очікування від її гендерної ролі в суспільстві.

5. Безтурботна жінка. У неї немає сім'ї, роботи, навчання та будь-яких інших турбот, окрім догляду за собою, своєю привабливістю та зовнішнім виглядом. Вона постійно завойовує безліч прихильників, отримує компліменти на вулиці, в різних закладах та навіть у магазині. Її щоденні заняття — це шопінг, спа, зустрічі

та розмови з подругами, макіяж, укладка, манікюр, педикюр та все, що потрібно для того, аби вона виглядала красивою в очах чоловіків. Відповідно, найчастіше до цього образу звертаються виробники косметики, засобів догляду, напоїв та розваг. Героїня таких рекламних звернень завжди легка, усміхнена та безтурботна.

Список використаних джерел

1. ПРОМІС. Гендерна рівність. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/genderna-rivnist/#> (дата звернення: 30.04.2019).
2. Статут Організації Об'єднаних Націй і Статут Міжнародного Суду. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_010#Text 30.04.2019

АНОНС ЯК МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

Заяць Стефанія

Науковий керівник – Степаненко Ніна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Анонс є одним з найпоширеніших мовленнєвих жанрів Інтернет-дискурсу. Він використовується для інформування аудиторії про події, продукти, послуги тощо й може мати різні форми та функції залежно від мети та цільової аудиторії. Характерною рисою анонсу як мовленнєвого жанру Інтернет-дискурсу є його короткість та лаконічність. Автор старається максимально зосередитися на основній інформації та використовує складне скорочення слів і фраз, аббревіатури, знаки пунктуації, що забезпечує зручність та швидкість сприйняття анонсу. Ще однією характеристикою анонсу є його спрямованість на певну цільову аудиторію. Автор старається використовувати мову якомога ближче до цільової аудиторії, зазвичай використовуючи відповідну лексику, термінологію та загальний стиль спілкування (див.: [1]).

Анонс як мовленнєвий жанр Інтернет-дискурсу може мати різні функції, зокрема такі, як інформування, реклама, підбурювання або спонукання до дії. Автор старається використовувати відповідні мовні засоби, щоб досягти бажаного ефекту та спонукати аудиторію до необхідних дій. Наприклад, анонси, які мають на меті рекламу продукту чи послуги, зазвичай містять яскраві заголовки, звернення до емоцій та використання знаків пунктуації, що підбурюють аудиторію до купівлі. Анонси, які стосуються культурних подій, можуть містити інформацію про дату, час та місце проведення події, а також короткий опис її. У таких дискурсах можуть використовуватись терміни з галузі культури та мистецтва, що вимагає додаткового пояснення для широкої аудиторії. Крім того, анонси можуть бути різною за своєю довжиною. Короткі анонси, які містять лише

найнеобхіднішу інформацію, розміщують на головній сторінці сайту чи соціальної мережі, тоді як детальніші анонси з докладнішою інформацією можуть бути опубліковані на окремій сторінці(див.: [2]).

Оскільки анонси зазвичай мають на меті залучити увагу аудиторії та заохотити її до певної дії, у них часто використовується мовленнєва стратегія впливу на аудиторію, що включає в себе використання певних слів, фраз та інших елементів, здатних приєрнути увагу та збудити емоції. До інших характерних рис анонсів можна препарувати використання скорочень та аббревіатур, які є стандартними в мережевому спілкуванні. Також часто функціують у досліджуваному жанрі лаконічні формулювання, які мають на меті залучення уваги аудиторії за короткий час.

Окрім того, анонси можуть мати різну структуру залежно від їхнього призначення та контексту використання. Наприклад, анонс новини містять заголовок, короткий текст анонсу та посилання на повний текст статті, тоді як анонс заходу може акумулювати інформацію про дату, час, місце проведення та опис події(див.: [3]).

Важливо також зазначити, що анонси як жанр Інтернет-дискурсу мають різні функції – інформування, реклама, мобілізація тощо. До цього треба додати різні форми та структуру залежно від мети та цільової аудиторії. Так, анонси новин можуть бути короткими та об'єктивними, містити ключові фрази й підсумовувати стратегічні орієнтири новинного матеріалу. Своєю чергою анонси для блогів та соціальних мереж можуть бути більш інформальними і зазвичай містити звернення до емоцій, гумору та індивідуального стилю автора. В інтернет-дискурсі анонси виконують інші функції – спонукання до дії, анонсування подій або інформування про зміни в діяльності організацій. Також можуть використовуватися різні типи мультимедійного контенту – фотографії, відео або анімації, щоб залучити увагу до анонсу та підвищити ефективність комунікації (див.: [4]).

Анонси бувають різні за метою та структурою. Наприклад, анонси новин часто включають у себе заголовок, неординарну назву теми, короткий опис події та джерело інформації. Анонси блогів інформативніші та особистіші, оскільки вони спрямовані на залучення аудиторії до читання повного посту. Також важливо зазначити, що мова анонсів залежить від контексту та специфіки його використання. Так для офіційних анонсів компаній характерна більш формальна та офіційна мова, тоді як анонси на соціальних медіа неформальні та особисті за своєю сутністю.

До інтерпретувального механізму анонсу як мовленнєвого жанру Інтернет-дискурсу варто додати, що є соціально значущим і може стосуватись важливих подій. Ідеться про конференції, виставки, спортивні змагання або політичні події. Отже, анонси здатні впливати на суспільний діалог та допомагати підтримувати інформованість громадськості.

Потрібно зацентувати й на тому, що анонси є важливим інструментом для реклами та маркетингу в Інтернеті. Вони дозволяють підприємствам та організаціям ефективно просувати свої товари та послуги в мережі. Оскільки Інтернет є одним з найбільш популярних каналів комунікації, анонси можуть досягати широкої аудиторії та забезпечувати високий рівень конверсії (див.: [1; 2]).

Нарешті, важливо відзначити й таке: хоча анонси є досить короткими текстами, вони мають свою структуру та відповідають деяким стандартам. Наприклад, заголовок анонсу має бути коротким та зрозумілим, щоб привернути увагу аудиторії. Також важливо використовувати ключові слова і фрази, які допоможуть користувачам знайти інформацію про анонсовану подію. Отже, анонси як мовленнєвий жанр Інтернет-дискурсу є важливим засобом комунікації та реклами в мережі, який має свої характеристики та особливості.

Зважаючи на швидкий розвиток Інтернет-дискурсу та його різноманітність, анонси також можуть відрізнятися відповідно до певних особливостей різних медіа-платформ. Наприклад, на соціальних медіа – Facebook, Instagram, Twitter – вони бути короткими, з використанням емодзі, хештегів та інших засобів, привертають увагу швидким змістовним способом (див.: [3]). Важливо враховувати й те, що анонси в Інтернет-дискурсі можуть бути спрямовані на різні цільові аудиторії – певні вікові групи, регіональні співтовариства, групи інтересів тощо. Тому їхня мова може варіюватися залежно від цільової аудиторії та її впливу. З огляду на інтенсивне поширення мобільних технологій анонси в Інтернет-дискурсі можуть бути оптимізовані для мобільних пристроїв, зокрема шляхом використання коротких текстів, графічних елементів, відео та інших форматів, які легко сприймаються на екранах мобільних пристроїв (див.: [1]).

Отже, анонс як мовленнєвий жанр в Інтернет-дискурсі має свої специфічні характеристики, що залежать від його мети та контексту використання. Цей жанр є важливим інструментом для привернення уваги аудиторії та залучення її до конкретної полівекторної дії.

Список використаних джерел

1. Глущенко, О. Особливості анонсу як жанру журналістського дискурсу. Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки. 2015. №165. С.15-19.
2. Дудка, К. Мовленнєві жанри в Інтернеті: анонс. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2016. №6. С. 124-127.
3. Толстоухова, І. Анонс як жанр сучасної періодики. Наукові записки Інституту журналістики. Серія: Журналістські науки, 2015. №50. С. 194-198.
4. Федина, О. Анонс як мовленнєвий жанр: структура та особливості функціонування. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Філологічні науки. 2019. №1. С. 90-93.

ВПЛИВ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ФОРМУВАННЯ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Зименок Валерія

Науковий керівник – Адамчук Наталія

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Проблема розгляду впливу розважальних програм на формування молодіжної культури в різних країнах світу полягає у тому, що сучасні розважальні програми мають значний вплив на формування цінностей, стереотипів та поведінки молоді в усьому світі. До цього впливу належать, зокрема, телепередачі, фільми, музика, відеоігри, соціальні мережі та інші форми розважального контенту.

Багато з цих програм містять елементи насильства, сексуальної експлуатації, наркотиків, стереотипів щодо гендеру, расової та культурної дискримінації та інших негативних елементів, які можуть вплинути на молодь і негативно вплинути на їхні цінності, мораль та поведінку. З іншого боку, деякі розважальні програми можуть мати позитивний вплив на молодь, сприяючи формуванню позитивних цінностей та сприяючи розвитку культурної та соціальної свідомості.

То як збалансувати негативний та позитивний вплив розважальних програм на молодь і які кроки можуть бути зроблені, щоб зменшити негативний вплив та сприяти позитивному впливу на формування молодіжної культури в різних країнах світу? Це є актуальною проблемою, оскільки зростає кількість розважального контенту, доступного для молоді, та значний вплив цього контенту на їхнє життя та моральний розвиток.

Візьмемо Сполучені Штати Америки як країну, щоб проілюструвати проблему впливу розважальних програм на формування молодіжної культури. В США розважальна індустрія є дуже розвиненою та є однією з найбільших у світі. Телевізійні передачі, фільми, відеоігри та інші форми розважального контенту широко поширені і мають значний вплив на молодь. Деякі дослідження показують, що розважальний контент може мати негативний вплив на молодь, зокрема на їхнє здоров'я та психіку.

Наукові дослідження та статистика свідчать про те, що розважальний контент може мати як позитивний, так і негативний вплив на молодь у США. Важливо проводити подальші дослідження та розробляти стратегії для зменшення негативного впливу та сприяти формуванню позитивних цінностей та поведінки у молоді.

Дослідження впливу розважальних програм на формування молодіжної культури в Японії та Китаї можуть виявитись досить різними через відмінності в культурі та масових засобах комунікації у цих країнах.

В Японії розважальна індустрія, зокрема манга, аніме, відеоігри та J-поп музика, має великий вплив на молодь та є однією з найбільших у світі. Дослідження показали, що манга та аніме можуть мати значний вплив на формування ідентичності та цінностей молоді в Японії. Наприклад, манга та аніме можуть пропагувати традиційні японські цінності, такі як сімейна гідність та шанобливе ставлення до старших.

З іншого боку, деякі манга та аніме можуть мати негативний вплив на молодь. Наприклад, деякі серіали можуть містити насильство та сексуальний контент, що може впливати на формування цінностей та моральних переконань молоді. Крім того, в Японії існує проблема залежності від відеоігор, яка може впливати на здоров'я та розвиток молоді.

У Китаї розважальна індустрія також має великий вплив на молодь. Однак, у Китаї існує цензура та обмеження на розважальний контент, що відрізняє їх від Японії. Китайські телепередачі та фільми можуть містити пропаганду партії та головність китайської культури. Крім того, в Китаї існує традиція цензури відеоігор та соціальних мереж, що може обмежувати доступ молоді до деякого контенту. Однак, дослідження показують, що молодь у Китаї все ще споживає багато розважальних програм та контенту, і вони можуть мати вплив на формування їхньої культури та цінностей.

Деякі дослідження в Китаї показують, що розважальні програми можуть мати позитивний вплив на молодь, зокрема на їхню пізнавальну та творчу активність. Наприклад, деякі відеоігри можуть сприяти розвитку мислення та логіки, а деякі телевізійні передачі можуть сприяти формуванню соціальної свідомості.

З іншого боку, деякі дослідження вказують на те, що розважальні програми можуть мати негативний вплив на молодь в Китаї, зокрема на їхнє здоров'я та психіку. Наприклад, деякі відеоігри можуть сприяти розвитку залежності та агресивності у молоді, а деякі телепередачі можуть містити негативні стереотипи та пропаганду насильства.

Загалом дослідження впливу розважальних програм на формування молодіжної культури можуть допомогти зрозуміти, які типи розважального контенту мають негативний вплив на молодь, а які можуть мати позитивний вплив. Також вони можуть допомогти розробити стратегії для зменшення негативного впливу та сприяти формуванню позитивних цінностей та поведінки у молоді.

ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛУ

Качурина Марина

Науковий керівник – Семашко Тетяна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ

Літературно-художні журнали – це зовсім не нове явище для українського медійного та видавничого ринку. Можна з упевненістю сказати, що рівень функціонування літературно-художніх журналів в громадянському суспільстві наразі є одним із об'єктивних критеріїв, який відображає реальний стан літературного процесу на певному етапі. А також це одне із найголовніших джерел вивчення історії всієї літератури та літературної критики в майбутньому.

Щодо теми різноманіття літературної періодики, зауважимо, що остання засвідчує вагомий, пропорційний, швидкий розвиток літературного процесу в Україні, як і в інших країнах, і констатує його складним, як життєвість, наповненість, глибинність та можливості на найближче майбутнє.

Що ж означає термін «літературно-художній журнал»? Одна з найросповсюджених дефініцій така: «Літературно-мистецьке журнальне видання» – це засіб, який спеціалізований на масовій комунікації, який вималює літературний образ; транслює його аудиторії, комунікуючи з якою, пропагує їй цей образ, формуючи цим і свою аудиторію; встановлює певний комунікативний процес між громадським соціумом і літературою, а конкретно в процесі координації запитів та очікувань споживачів і пропозицій авторів контенту;

«Журнал – можна охарактеризувати, як розповідь та певний путівник про буденне та актуальне життя в літературному середовищі, в якому спостерігається інформація взята з історичних, літературних подій пережитого минулого та майбутнього. Літературний образ у постійному прогресуючому русі й безперервних змінах на шляху до розвитку та успіху, шануванні традиції та очікуванні прогресу».

За змістом та наповненістю літературні альманахи даного виду розподілити на: літературно-художні (містять первинні літературні твори та критику), наприклад, як у профільних виданнях: «Сучасність», «Четвер», та «Критика»; Дотична до літератури інформація та самі літературні матеріали – це окремий сегмент контенту, до нього можна віднести: інтерв'ю, вузькопрофільні тексти), інформаційні повідомлення; наприклад, як і в попередньому прикладі: «Сучасність», «Четвер», та «Критика»; та у виданнях: «Вітчизна», «Кальміус», «Дніпро», «Київська Русь»; літературні журнали міксованого типу це певне міксування, злиття літературно-художнього сегменту з іншими аспектами, наприклад, як з рівноправних частин журналу: «Всесвіт», «Книжковий огляд», «ШО», «І» тощо.

Інформацію в літературному вузько-профільному журналі прийнято класифікувати на певні частини: за ступенем опрацювання: первинною (художні твори, журналістські статті, та текстове інтерв'ю), вторинною (огляди, рецензії, анотації, відгуки); за мовною ознакою: офіційні тексти, переклади книжок, статей та ін.

За змістовим складником літературно-художні журнали мають наступну класифікацію: до жанру художньої літератури відносять: прозу, драму, поезію, гумор, сатиру та фантастику; до публіцистики відносять - спогади (спогади - це не тільки мемуарна література в звичай читачам подачі, а й короткі історії літераторів про історичні події минулих часів; вони не мають транслювати та відображати сторіччя, їх призначення в тому, щоб донести споживачам подієву ситуацію чи розкрити біографічні матеріали та міжособистісні стосунки видатних історичних особистостей і письменників, та видатних діячів мистецтва); до критики відносять: літературні огляди, відгуки на книгу; рецензії та анотації; до інформаційних матеріалів відносять: інтерв'ю, повідомлення про події у літературному книжковому світі, а конкретно конференції, літературні фестивалі, книжкові ярмарки, літературні форуми, зустрічі з авторами та літераторами, презентації книг тощо.

Здебільшого контент журналу зароджується на основі конкретних тем та підтем. Задум майбутнього матеріалу (контенту) формується зовсім неочікувано, без завчасно виокремлених критеріїв і кількісних обмежень майбутніх матеріалів; адже вагома кількість матеріалів створює номер кількості теражування. Ці дії можна пояснити тим, що художні та авторські тексти надходять у редакцію переважно самоплином. Ідентична ситуація з рубрикаціями. У літературному журналі матеріали, вказанні під рубриками, не мають наперед визначених обсягів. Наповнення та розмір матеріалів виникають тільки через кількість.

Зародження специфічних ознак літературно-мистецьких видань сучасної України в майбутньому цілком можуть пов'язуватись з розвитком, так званого «товстого» журналу, наступний тираж якого – це змістова цілісність, якій притаманні незвичні ознаки, а саме: текстова багатокомпонентність, різносторонність у вираженні мови та свобода людських думок і позицій, що виникають в кордонах комунікаційного простору, які орієнтуються на програмність спілкування.

Класична структура, певне оточення авторів, система орієнтирів у контенті літературно-художніх журналів існують з відкритістю до ситуативних впливів. Найсерйозніші перспективи в темі цілісного наповнення контенту має інтелектуальний журнал як різновид «товстого», тому що тематика часопису ні яким чином не обмежена межами інформації та проблемних подій для контенту. Наповнення журналу повинно пропагувати та залучати до комінікацій різних партнерів. Можливості, що надає споживачу формат цілісного контенту, не лише

сприяє рівності прав комунікації, а саме (спілкування та підвищенню компетентності комунікуючих осіб), а й сприяє збереженню усталених норм, традицій і досягнень всіх підсфер культури, в центрі головне тільки книга.

Отже, літературно-художній журнал – це неординарний та специфічний приклад видань журнального типу. Хоч журнал і виконує одну з найважливіших функцій в суспільному житті, зокрема серед читачів, останнім не «живе», а лише досить успішно існує, крок за кроком, поступово досягає бажаного, високого результату. Саме тому виникла необхідність створення найбільш функціональної моделі такого журналу, щоб він мав право впевнено стати самостійним конкурентним учасником у боротьбі за власну аудиторію та за свого читача.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХУДОЖНЬОГО РЕПОРТАЖУ ДЛЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: НОВІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ

Колісниченко Віка

Науковий керівник – Вакулик Ірина

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасному світі стрімкого інформаційного розвитку медіа займають все більш важливе місце. Журналістика як галузь, є однією з найважливіших, оскільки вона забезпечує громадян актуальною інформацією про події в країні та світі. Інноваційний потенціал художнього репортажу для розвитку української журналістики є актуальною темою, оскільки він дозволяє журналістам розширити можливості комунікації з аудиторією, а також використовувати нові форми взаємодії [1].

Художній репортаж – це форма журналістики, яка поєднує фактичний матеріал із літературною технікою для того, щоб донести до читача живу картину того, що відбувається. Особливістю художнього репортажу є те, що він не обмежується звичайним описом подій, а створює емоційне і майстерне зображення життя [2].

У художньому репортажі автор може використовувати літературні жанри, такі як оповідання, нарис, портрет, що дозволяє більш глибоко і точно передати емоції і почуття героїв. У художньому репортажі автор не тільки фіксує події, а й аналізує їх, розкриває причини і наслідки, ділиться своїми спостереженнями та враженнями. Художній репортаж є формою журналістської роботи, яка поєднує в собі фотографії, тексти та ілюстрації, щоб розповісти історію про певну подію,

місце чи людину. Ця форма журналістики дозволяє створити більш глибоке та живе враження про те, про що розповідається, і може бути корисною для взаємодії з аудиторією [3, с. 34-37].

Ось кілька нових форм взаємодії з аудиторією за допомогою художнього репортажу:

1. Використання соціальних мереж: художній репортаж можна опублікувати на соціальних мережах, де люди можуть коментувати, лайкати та ділитися інформацією. Це може допомогти залучити більше уваги до теми та залучити аудиторію до дискусії.

2. Організація виставок: зображення з художніх репортажів можна використовувати для створення виставок, що дозволить аудиторії побачити та сприйняти історії з іншого ракурсу. Виставки можна проводити в галереях, музеях, бібліотеках та інших місцях, які привертають увагу багатьох людей.

3. Створення відеороликів: зображення з художніх репортажів можна використовувати для створення відеороликів, які можна розмістити на YouTube, Vimeo та інших платформах відеохостингу. Це дозволить аудиторії побачити більше деталей та пережити історію більш живо.

4. Використання в онлайн-журналістиці: художній репортаж можна використовувати в онлайн-журналістиці, де зображення та текст можуть бути інтерактивними. Наприклад, зображення можуть бути рухомими, змінювати своє розташування в залежності від того, куди клацнула аудиторія, або можуть мати ефект «розкривання», який дозволяє показувати більше деталей при наведенні курсора на зображення [4].

5. Текст, який супроводжує художній репортаж, також може бути інтерактивним. Наприклад, можна використовувати посилання, щоб додатково детальніше розповісти про той чи інший елемент на зображенні, вставляти відео або аудіофайли, які доповнюють історію.

Художній репортаж має великий потенціал для інновацій в журналістиці. По-перше, використовують різні медіаформати. Художній репортаж може бути представлений у різних форматах, включаючи текст, зображення, аудіо та відео. Це дає можливість журналістам доповнювати свої матеріали новими елементами та давати аудиторії більш повну картину подій. По-друге, це так звані «експерименти з наративом», оскільки художній репортаж може включати нестандартні підходи, такі як використання відгуків або, наприклад, залучення фіктивних персонажів тощо. Це дозволяє журналістам експериментувати зі структурою та розкривати теми у нових ракурсах. По-третє, це взаємодія з аудиторією. Художній репортаж може стати інструментом для залучення аудиторії до журналістського процесу. Наприклад, можна запропонувати аудиторії взяти участь у створенні художнього репортажу, доповнюючи його власними історіями та думками. Це сприятиме збільшенню емоційної насиченості.

У сучасному світі медіа-індустрії все більш актуальним стає питання використання нових форматів та технологій для привернення аудиторії та створення конкурентоспроможного контенту. Українські друковані та онлайн ЗМІ також не залишаються осторонь цієї тенденції. У контексті цього дослідження акцент зроблено на інноваційному потенціалі художнього репортажу для розвитку української журналістики та нових форм взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Мелешенко, О. К. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2017. 385 с.
2. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2002. 496 с.
3. Єжижанська, Т. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства» (19-20 травня 2016 р., м. Київ). Київ: Державний університет телекомунікацій, 2016. 132с.
4. Дмітровський, З. Є. Телевізійна журналістика: навчальний посібник. Львів: ПАІС, 2009. 224 с.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК СУЧАСНЕ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНЕ ЯВИЩЕ

Король Каріна

*Науковий керівник – Адамчук Наталія Національний
університет біоресурсів і природокористування України*

Інформаційна війна визначається як процес протистояння людських спільнот, направлений на досягнення політичних, економічних, воєнних або інших цілей стратегічного рівня, шляхом дії на громадське населення, влади та (або) збройні сили протистоячої сторони, шляхом розповсюдження спеціально відібраної і підготовленої інформації, інформаційних матеріалів, і, протидії таким впливам на власну сторону. Термін “інформаційно-психологічна війна” був запозичений в українську мову з словників воєнних кругів США. Переклад цього терміну («information and psychological warfare») з англійської мови може звучати і як “інформаційне протистояння”, і як “інформаційна, психологічна війна”, в залежності від контексту конкретного офіційного документу чи наукової публікації [1].

Визначаючи термін “інформаційне протиборство” як форму боротьби сторін, які представляють собою використання спеціальних (наприклад, політичних, економічних, дипломатичних, воєнних) методів, способів та засобів для впливу на інформаційне середовище сторони ворога і захисту власної в інтересах досягнення поставленої мети. Можна виділити найбільш актуальні та часто зустрічні сфери ведення інформаційного протиборства:

- політична сфера;
- дипломатична сфера;
- фінансово-економічна сфера; — інноваційна сфера; — воєнна сфера.

Також в якості окремого та суміжного терміну можна виділити таке поняття як: “Геополітичне інформаційне протиборство”, яке визначається як “ГІП” і визначаючи дане поняття як одну із сучасних форм боротьби між державами, а також систему мір, які проводяться однією державою з метою порушення інформаційної безпеки іншої держави, при одночасному захисту від аналогічних дій з боку країни ворога.

Виділяючи етапи процесу управління ГІП, відносячи до них прогнозування і планування; організацію і стимулювання; зворотний зв’язок; регулювання; контроль виконання. І етапи розробки рішення в ході геополітичного інформаційного єдиноборства:

1. оцінка стану (визначення складу показників і критеріїв; оцінка достовірності отриманих даних; аналіз стану об’єкта і суб’єкта управління; аналіз відхилень);
2. цілепокладання;
3. визначення задуму рішення;
4. формування варіантів рішення (не менше 3-х) [2].

Основна мета ГІПу – створення хаосу в системах прийняття рішень і управління протистоячої держави, маніпулювання суспільною думкою (глобальним, регіональним, національним), а також забезпечення інформаційної безпеки України для забезпечення ефективного функціонування у світовому інформаційному просторі. Виділити можна також і три складові елементи інформаційного протиборства, а саме, в політичній сфері. До них можна віднести: стратегічний, політичний аналіз; інформаційний вплив; інформаційна протидія. Також визначаються три рівні ведення ГІП, відносячи до них стратегічний, оперативний та тактичний.

Збір великої кількості вичерпної інформації, безумовно, є хорошою практикою, але збір не має великої цінності, якщо інформація зберігається у сховищі та не використовується. Таким чином, здатність своєчасно передавати інформацію в руки тих, хто її потребує, є ще одним важливим аспектом інформаційної війни. Інструменти, що використовуються в цій галузі, - це не

зовсім зброя, а скоріше цивільна технологія, що застосовується у військових ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Strategic Information Warfare: A New Face of War URL:
http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR661/index2.html
2. Доктрина інформаційної безпеки України URL::
<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514/2009>

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Крольова Аліна

Науковий керівник – Чумак Тетяна

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нині немає єдиного повного і всебічно вичерпного визначення чи трактування поняття «реклами». Розбіжність у трактуваннях викликано відмінностями у підходах до розуміння цього феномена.

Мета дослідження – вивчення особливостей соціальної реклами у медійному за участю молоді, як найбільш активної категорії населення.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі **завдання**:

- провести дослідження категорії «споживач», як об'єкта соціологічного вивчення;
- визначити особливості реклами (соціальної реклами) в медійному просторі, як дієвого інструменту впливу споживчий вибір молоді;
- проаналізувати особливості використання образів медійних осіб у соціальній рекламі;
- у практичній частині проведення дослідження здійснити обґрунтування обраної методики дослідження;
- провести практичну оцінку соціальної реклами в медійному просторі, як фактору, що впливає на споживчий вибір;
- здійснити оцінку впливу характеристик медійної реклами, яка бере участь у рекламі, на споживчий вибір.

У науці, серед безлічі вітчизняних та зарубіжних досліджень, можна виділити два підходи: інформаційний, у рамках якого реклама розглядається як

деяка інформація, повідомлення, та комунікаційний, який передбачає вивчення реклами як особливої форми масової комунікації.

Основними елементами рекламної комунікації є:

- Відправник, у ролі якого виступає рекламодавець, від імені якого надсилається рекламне повідомлення.
- Повідомлення, що містить інформацію про рекламований об'єкт.
- Канал зв'язку, що є засобом передачі рекламного повідомлення.
- Одержувачі, у ролі яких виступають споживачі, котрим призначено рекламне повідомлення.

Існує багато підстав для класифікації реклами. Залежно від цільової аудиторії її поділяють на споживчу, спрямовану на безпосереднього споживача товару та послуг, та ділову, орієнтовану на компанії та підприємців, зацікавлених у виробничому використанні рекламованих товарів чи послуг.

Залежно від мети виділяють такі види реклами [1]:

- Інформативна реклама, що повідомляє потенційним споживачам інформацію про продукт, його характеристики, принципи дії і ціну, способи придбання та місця реалізації.
- Заохочувальна реклама, що використовується на етапі зростання виробництва та збільшення продажів для формування виборчого попиту.
- Порівняльна реклама, що застосовується для демонстрації унікальних властивостей рекламованого продукту шляхом порівняння вже існуючого товару чи послуги з іншими аналогічними.
- Реклама-нагадування, метою якої є підкріплення позиціонування товару чи послуги над ринком.

Основними ознаками реклами є платність, не персоніфікованість, одностороння спрямованість рекламного звернення, опосередкованість, наявність встановленого замовника.

Реклама є складним та багатогранним феноменом, вивченням якого займаються представники різних наук.

Механізм прямого впливу реклами передбачає можливість впливу всіх етапах прийняття споживчого рішення.

Механізм соціального впливу реалізується у вигляді на потреби індивіда, окремого представника молоді.

Загальними умовами функціонування рекламної комунікації є: наявність масової аудиторії, що має певні ціннісні орієнтації; соціальна значимість інформації, що сприяє організації інформаційної взаємодії; наявність комунікативних засобів, що підтримують процес функціонування рекламної комунікації, та їх варіативністю. Це дозволяє трактувати рекламу як особливу форму масової комунікації, яка є процесом поширення соціальної інформації на масову аудиторію за допомогою різноманітних технічних засобів.

Завдання реклами полягає у формуванні мотиваційної установки, яка є «заданим для себе, запланованим наміром, який буде здійснено у разі потрібної ситуації, приводу» [2]. Кожна споживча група має унікальні ознаки та характеристики, які визначають структуру та зміст рекламного повідомлення, а також канали його поширення.

Ефективність реклами в досягненні мети надання впливу залежить від таких факторів як інформаційний зміст, обсяг, унікальність, а також від таких факторів, як повторюваність та тривалість рекламних розміщень, обсяг коштів, що витрачаються, канали поширення та цільові групи споживачів.

Основним призначенням реклами, як інструменту споживчого впливу на вибір молоді, є вплив на свідомість та поведінку категорії «молодь», як індивідів та особливої категорії соціальних груп з метою формування потреби в товарі чи послугі та переконання у їх придбанні.

Молодь є особливою групою споживачів. Відмінною особливістю молоді як соціально-демографічної групи є те, що ця група знаходиться в процесі набуття соціально-економічного статусу.

Реклама впливає на свідомість молодих людей шляхом створення та демонстрації образу сучасної, успішної людини, яка має певні ознаки та атрибути, які роблять її привабливою для певних груп або окремих індивідів.

Найбільш популярним засобом масової комунікації молоді є інтернет. Згідно з дослідженням Ощадбанку та агентства Vali data, для сучасних молодих людей онлайн є провідним визначенням реальності, яке формує тренди [3]. Популярність інтернету в молодіжному середовищі пояснюється його доступністю, актуальністю та оперативністю розміщення інформації, наявністю додаткових графічних та аудіовізуальних форматів.

На сьогоднішній день інтернет має величезне значення у житті сучасної молоді. Він є джерелом різної інформації, засобом комунікації, способом проведення дозвілля. Через активне користування інтернетом молодь перебуває у зоні значного впливу медійних значущих інших, які є одним із основних факторів соціалізації.

Визначаючи **суть** поняття «медійна реклама», ми розглянули основні елементи рекламної комунікації та види реклами, названі її основні ознаки, механізми праці та завдання, визначені фактори, що впливають на ефективність впливу, позначені головна категорія на яку спрямований вплив реклами та найпопулярніший засіб масової комунікації який ця група людей використовує.

Результати цього дослідження можуть бути корисні організаціям, які займаються підготовкою та запуском рекламних кампаній у різних комунікаційних каналах, оскільки вони дозволять створювати ефективніші рекламні повідомлення.

Описані механізми впливу допоможуть максимізувати економічний ефект від реклами.

Список використаних джерел

1. Уеллс У. Реклама: принципи та практика / У. Уеллс. Дж. Бернет, С. Моріарті. К.: Алькон-Прес, 2017. С.3.
2. МакКлелланд Д. Мотивація людини. К.: Основи, 2017. С. 645.
3. Нове покоління інтернет-користувачів: дослідження звичок та поведінки молоді онлайн. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/consumerinsights/consumertrends/nove-pokolinnja-internet-molodi-online/>

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Льовіна Олена

Науковий керівник – Чумак Тетяна

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інтернет-реклама є однією з найшвидше зростаючих галузей реклами. За останні кілька років вона значно змінилася і стала більш цілеспрямованою та персоналізованою завдяки новим технологіям таргетингу та аналітики даних.

Ось декілька тенденцій та перспектив, які можна очікувати в майбутньому розвитку інтернет-реклами:

Розвиток мобільної реклами: зростаюча кількість користувачів використовують мобільні пристрої для перегляду вмісту в Інтернеті. Це означає, що мобільна реклама стане ще більш важливою для компаній, які прагнуть залучити нових клієнтів.

Мобільна реклама є однією з найшвидше зростаючих галузей реклами. Ось декілька тенденцій, які можна очікувати в майбутньому розвитку мобільної реклами:

Збільшення обсягу мобільного трафіку: з кожним роком все більше користувачів використовують мобільні пристрої для доступу до Інтернету. Це означає, що мобільна реклама стане ще більш важливою для компаній, які прагнуть залучити нових клієнтів [1, С.12].

Використання мобільних даних для таргетингу: мобільні пристрої збирають багато цінної інформації, як місцезнаходження користувача, пристрій, який він

використовує, інтереси тощо. Ця інформація може бути використана для створення більш точного та персоналізованого таргетингу реклами.

Розвиток мобільного відео: мобільне відео стає все більш популярним і забезпечує високу ефективність рекламних кампаній. Відеореклама забезпечує більш глибоку взаємодію з аудиторією, і мобільні пристрої є ідеальними платформами для її розміщення. Реклама в месенджерах та соціальних мережах: месенджери та соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та WhatsApp, стають все популярнішими платформами для розміщення мобільної реклами. Ці платформи надають можливість точного таргетингу та забезпечують високу ефективність рекламних кампаній.

Перехід до відеореклами: відеореклама стає все популярнішою, оскільки вона привертає більше уваги і може передати більше інформації про продукт або послугу. Реклама на соціальних мережах: соціальні мережі стають все більш популярними, тому реклама на них буде досить ефективною. Також, ці мережі надають багато цінної інформації для таргетингу реклами. Поширення використання штучного інтелекту: штучний інтелект буде використовуватися для аналізу даних та підбору оптимальних рекламних стратегій, що дозволить залучати нових клієнтів більш ефективно.

Зростання використання голосових асистентів: з поширенням голосових асистентів, компанії починають використовувати їх для реклами своїх продуктів і послуг [2, С. 96]. Загалом, інтернет-реклама стає все більш технологічною та цілеспрямованою, що дозволяє компаніям залучати нових клієнтів більш ефективно. За останні кілька років вона значно змінилася, і це тільки посилюється. Нові технології та тенденції, такі як розвиток мобільної реклами, відеореклами, реклами на соціальних мережах, використання штучного інтелекту та голосових асистентів, відкривають нові можливості для компаній, щоб ефективно просувати свої продукти і послуги в Інтернеті.

Використання інтерактивності в мобільній рекламі є однією з найбільш перспективних тенденцій розвитку даної галузі. Інтерактивні оголошення можуть бути більш захоплюючими для користувачів, тому що вони надають можливість взаємодіяти з рекламним контентом, замість простого його перегляду [3, С.6].

Наприклад, використання інтерактивності може включати такі елементи, як: кнопки, що викликають різні дії, наприклад, "Купити зараз" або "Дізнатися більше", відео, які можуть бути управляється користувачем, таким чином, щоб він міг вибирати різні шляхи взаємодії з контентом, анімація та інтерактивні елементи, такі як листівки, змінюються залежно від того, як користувач взаємодіє з контентом. Розкриваються елементи, які надають додаткову інформацію, наприклад, список функцій або інші варіанти продукту.

Такі інтерактивні оголошення можуть збільшити залученість користувачів та конверсію, оскільки вони створюють більші можливості для взаємодії з рекламним контентом. Крім того, такий тип реклами може бути більш ефективним для залучення молодіжної аудиторії, яка часто більш схильна до інтерактивного контенту.

Загалом, інтернет-реклама є невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії більшості компаній. Вона швидко розвивається та змінюється, пристосовуючись до нових технологій та змін у поведінці користувачів. Однією з найбільших тенденцій є розвиток мобільної реклами та перехід до відеореклами, які дозволяють компаніям залучати більше уваги своїх потенційних клієнтів. Також, реклама на соціальних мережах стає все більш ефективною, оскільки ці мережі надають багато цінної інформації для таргетингу реклами [4, С.24].

Інтерактивність в мобільній рекламі також є важливою тенденцією, оскільки це дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами та створювати більш персоналізовані та цікаві рекламні кампанії.

Штучний інтелект та голосові асистенти також знаходять все більше застосувань в інтернет-рекламі, дозволяючи компаніям залучати нових клієнтів більш ефективно.

Отже, компанії, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку, повинні враховувати ці тенденції та працювати над тим, щоб адаптувати свою рекламну стратегію до змін у поведінці користувачів та розвитку технологій.

Список використаних джерел

1. Кутепова В. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. Київ, 2014.
2. Васильєв Г. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник. Київ, 2018. 183 с.
3. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні]. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С.21—24
4. Самойленко В. Реклама в Інтернеті: реалії і «віртуалії». *Маркетинг і реклама*. 2004, №1.

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІЙ

Мазепа Яна

*Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка, м. Київ*

Сучасний інформаційний простір пов'язаний з глобальним інтернетсередовищем, аналізуючи яке, можна помітити його фокусування на візуальній складовій. Чим більше користувачів в онлайн-просторі, тим більше вимог до творців контенту, які мають диференціюватися і пропонувати якісний, актуальний та клієнтоорієнтований продукт.

Дані опитування стосовно медіаспоживання українців, проведеного в грудні 2021 року на замовлення Центру контент аналізу, показали, що онлайнмедіа випереджають телебачення як джерело новин [1]. Інтернет-видання використовували 70,5 % респондентів, у той час як телебачення — 59,7 %, а друковані видання — 12,9 %. Проте після початку повномасштабної війни в Україні відбулися певні зміни у споживанні контенту. За даними дослідження «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, найпопулярнішим джерелом інформації у 2022 році серед українців виявилися соціальні мережі (76,6 %), на другому місці опинилося телебачення (66,7 %), на третьому — інтернет, не включаючи соціальні мережі (61,2 %) [2].

Із цих даних можна зробити висновок, що інтернет-видання є оптимальним варіантом для поширення контенту в Україні, адже більшість користувачів віддають перевагу споживанню інформації онлайн.

У момент, коли користувач взаємодіє із сайтом ресурсу, йому потрібно всього кілька секунд, щоб вирішити, чи читати матеріал. Йдеться про швидке сканування веб-дизайну, заголовку і головного зображення статті. Тобто, перше, на що звертає увагу споживач — оформлення сайту. За В. С. Парненком, вебдизайн «зумовлює виявлення та розвиток комерційного, комунікативного, соціокультурного потенціалу віртуального середовища» [3]. Дизайн інтернетресурсу допомагає у створенні ефективної інформаційної платформи, а продумана структура, юзабіліті і розташування контенту сприяє тривалій взаємодії користувачів із платформою.

Візуальна складова — перше, із чим взаємодіє користувач. Стиль сайту миттєво формує ставлення до проєкту та рівня його якості. Тому створення ефективного онлайн-медіа починається з розробки дизайн-концепції. Графічна концепція сайту визначає подальший шлях розвитку інтернет-видання і формує загальну візію проєкту. Концепція необхідна, щоб чітко розуміти завдання, які

потрібно виконати, для досягнення бажаного результату, і правильно реалізувати ідеї.

Існує кілька етапів створення для концепції:

- 1) вивчення цільової аудиторії; 2)
розробка мудборду;
- 3) створення дизайн-концепції.

Аналіз цільової аудиторії необхідний для створення ресурсу відповідно до вимог користувачів. Це перший етап роботи, який зорієнтує дизайнерів на шляху розробки якісного продукту.

Мудборд є інструментом, що допоможе дизайнеру визначити загальний настрій майбутнього проєкту. Для формування мудборду потрібно зібрати матеріали-референси у визначеному стилі: логотипи, елементи дизайну, зображення. Після відбору необхідних зображень, їх додають в мудборд, разом із логотипом проєкту, кольорами і гарнітурою. Візуалізація думок та образів може бути в аналоговому чи цифровому форматі. Попри те, що більшість робочих процесів відбувається в діджиталі, досі використовують аналогові техніки формування мудбордів. У цьому випадку йдеться про створення колажу, де елементи (зображення, предмети, тканини тощо) накладаються одне на одного. Цифрові мудборди, крім статичних зображень, можуть містити звукові файли та відео. Для їх створення існує безліч сервісів для роботи, до прикладу, Canva, Milanote, Miro та ін.

Наступним етапом після створення мудборду майбутнього проєкту є розробка дизайн-концепції, що є своєрідним зображенням того, як має виглядати сайт — йдеться не про повноцінний макет чи прототип, що показує структуру сторінки і розташування елементів, а про візуалізацію ідей щодо вигляду ресурсу.

Ці етапи є основними для створення якісного, зрозумілого користувачеві онлайн-медіа. Стилістика сайтів залежить від багатьох чинників — тематики, цілей ітернет-видання, аудиторії тощо. У сфері дизайну закріпилася тенденція до мінімалістичної структури, не переобтяженої зайвою інформацією. Однак, графічні та анімовані елементи на сайті є одним зі способів привернення уваги споживачів, тому розробники використовують флеш анімації, відео, рухомі зображення чи текстові блоки.

Як приклад наведемо сайт онлайн-видання про фотоіндустрію Bird In Flight, що має мінімалістичний дизайн: фокус уваги споживачів насамперед має бути на роботах фотографів, а не на яскравих елементах дизайну. Сайт має три мовні версії (українську, англійську, російську), які можна легко змінити. Матеріали поділяються за рубриками («Натхнення», «Фотопроект», «Новини», «Світ», «Архітектура», «Професія»), що розташовані у меню вгорі сторінки (у повній версії) чи як бокове меню (у мобільній версії). Видання має брендовий колір, який використано на логотипі Bird In Flight як фон, а також на сайті для плашок. Для

верстки тексту статей використано дві гарнітури (беззасічкова — для заголовків і підзаголовків, засічкова — для основного тексту і врізів) темно-сірого кольору. Ілюстраціями матеріалів обирають якісні зображення, зазвичай, світлини фотографів. Інтернет-журнал має фірмових персонажів — зображення пташок, якими послуговуються для матеріалів зі зверненням від редакції та як елемент дизайну для оформлення анімованих посилань.

На нашу думку, сайт онлайн-медіа про фотоіндустрію Bird In Flight є одним із прикладів ефективного ресурсу із вдало реалізованою дизайн-концепцією, що відповідає тематиці видання і підсилює бренд.

Підсумовуючи, у сучасному інформаційному середовищі онлайн-медіа потребують якісно розробленого візуалу сайту, що закладає ефективний розвиток видання, формує впізнаваність бренду, підтримує зацікавлення у читачів і створює емоційний зв'язок із користувачами. Результативна інформаційна комунікація у цифровому медіапросторі можлива завдяки орієнтації на потреби користувачів, що передбачає не лише розробку привабливого дизайну сайту із дотриманням вимог сучасної естетики, а й доступного у користуванні ресурсу, що використовує можливості технологічно розвиненого цифрового простору.

Список використаних джерел

1. Українці споживають онлайн-новини хаотично — опитування ЦКА. URL: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainci-spozhyvayut-onlajn-novini-haotichnoopituvannya-cka.html>
2. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvanniaukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori.
3. Парненко В. С. Веб-дизайн як фундамент сучасного віртуального середовища. URL: <https://pratsi.op.edu.ua/app/webroot/articles/1382427630.pdf>.

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ГЕНДЕРНОГО ДИСБАЛАНСУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Майданюк Вікторія

Науковий керівник – Балаласва Олена

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Проблема гендерного висвітлення в українському медіапросторі наразі є надзвичайно актуальною. Україна обрала курс на інтеграцію в ЄС, проте в

свідомості значної кількості людей досі живі різноманітні стереотипи та викривлене бачення ситуації як важкий спадок тоталітарної епохи. Нерідко в ЗМІ й у звичайний побутових ситуаціях фіксуються стереотипні думки, можна констатувати, як дуже неоднаково висвітлюються дії й поведінка людей різної статі та гендеру. Суспільство звикло до того, що чоловіки отримують більшу заробітну плату, звикло до того, що образ жінки та її сексуальність використовуються в медіапросторі задля привернення уваги та продажу майже будь-чого. І насправді така ситуація потребує глибинного аналізу й висвітлення.

Результати дослідження гендерної проблематики оприлюднено в наукових розвідках таких українських дослідників, як А. Волобуєва, І. Лютик, Т. Пасова, О. Погорєлова, Н. Романчук, Н. Сарапин та І. Соломко. Некоректно висвітлені питання гендеру та статі формують у свідомості людей стереотипи й упередження, що може негативно вплинути на суспільні відносини та думки.

Стереотипи та упередження впливають на світогляд людей ще з раннього віку, у свідомості молоді закріплюється «нормальність» певних переконань, які є досить популярними у соціумі. Вагому роль у цьому відіграють саме медіа, адже з їх допомогою нерідко поширюються ті чи інші упередження, і потім це безпосередньо впливає на суспільну думку та відносини. Представників чоловічої статі не очікують у «жіночих» справах, а жінок не сприймають належним чином у політиці, науці та інших галузях. Такий стан справ формувався історично, у багатьох суспільних устроях. Ригідність і стійкість таких стереотипів простежується і в українському суспільстві на сучасному етапі. Фактично ставлення суспільства до цієї проблеми відображаються у медіа, а медіа транслює їх на суспільство.

Контент, що виробляється в медіапросторі України, впливає на формування суспільної свідомості, форматів суспільної поведінки, водночас він активно працює на поширення та закріплення у свідомості різноманітних стереотипів та упереджень. Саме медіа допомагають суспільству зрозуміти, що погано, а що не дуже, що прогресивне, а що відстале, консервативне. Але це не завжди робиться якісно. Журналісти нерідко забувають, що вони є четвертою владою і що все, що вони пишуть, все, що вони говорять, може вплинути на сприйняття аудиторією тієї чи іншої проблеми, ситуації чи події. І тому питання гендерної проблематики та гендерного висвітлення в медіа є тим, що потребує уваги науковців, медіаекспертів і медіапрактиків.

Наразі фактом є те, що у складі населення України переважають жінки. Їх близько 54%, чоловіків, відповідно – 46% [1]. Проте якщо відслідковувати ситуацію, що відбувається зараз у медіапросторі, то можна помітити невідповідність кількості жінок загалом і експерток у ЗМІ. Лише чверть, 25% експертів з різних питань є жінками. Також можна побачити й факт певного «перекосу» серед висвітлюваних у ЗМІ тем (тематика), лише зрідка можна

побачити авторок тематики спорту, політики чи безпеки, а от медична чи освітня теми, за попередженнями, є саме «жіночими» темами.

Зроблено зріз медіадіяльності в означеному аспекті на матеріалах кількох провідних вітчизняних медіаресурсів (3 телеканалів і 10 онлайн-медіа): проаналізовано на предмет дотримання ними відповідних стандартів та зафіксовано низку порушень у висвітленні гендерних питань та дисбаланс репрезентації діяльності жінок і чоловіків у медіа.

Виокремлено й систематизовано такі форми дискримінаційного висвітлення гендерної проблематики в українських медіа: відсутність збалансованості представників різних статей у медіа; недостатня кількість експерток і менша кількість героїнь медіаматеріалів у порівнянні з чоловіками; більша представленість у медіагалузі чоловіків зрілого віку, ніж жінок; помітний розрив у заробітних платах чоловіків і жінок у медіагалузі; некоректний показ представників тієї чи іншої статі з використанням стереотипів; сексуальна об'єктивація; тенденція до бодішеймінгу; використання власне сексистських понять та еротично забарвленої лексики, що потребують мінімізування, а згодом – повного усунення.

Варто згадати й позитивну тенденцію в українському медіапросторі – факт того, що законодавчо закріплено вживання фемінітивів, проте багато хто і до цього часу не вважає їх використання правильним та доцільним.

Результатом дослідження стало формулювання рекомендацій щодо конкретних дій та напрямів роботи для покращення ситуації. Ці рекомендації мають здебільшого характер порад, проте створені за допомогою аналізу можливостей змін, що дозволило б у найближчий час вже досягти покращення ситуації в означеному аспекті. Серед них насамперед таке: введення до журналістських стандартів не просто стандарту балансу думок, а й балансу висвітлення діяльності жінок та чоловіків у медіа; запровадження практики припинення обговорення зовнішності замість справ; діяльність, спрямовану на збільшення кількості жінок у якості експерток у всіх сферах; відслідковування того, чи не використовуються у матеріалах чи програмах, що виходять, тіла жінок чи чоловіків для привертання уваги; руйнування гендерних стереотипів; використання фемінітивів; запровадження на законодавчому рівні або на рівні відповідних професійних кодексів відповідальності за використання сексистської лексики. Навіть зараз, у часи війни, коли жінки стоять на різних фронтах пліч-о-пліч з чоловіками, у вітчизняних медіа констатовано значний гендерний дисбаланс. Лише розуміння проблеми, створення умов для зміни ситуації та систематична робота може покращити стан речей. У цьому разі можна буде казати про наближення до гендерної рівності та встановлення комфортних взаємовідносин у демократичному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Розподіл постійного населення за статтю, основними віковими групами, співвідношення чоловіків і жінок та середній вік населення в Україні. Державна служба статистика України. URL: <https://data.gov.ua/organization/51d6e1af-8754-41e3-8405-66a49cc74e11?tags=%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (дата звернення 24.03.2023)

СТАН РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНИХ ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Микитенко Юлія

Науковий керівник – Семашко Тетяна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Сучасне телебачення знаходиться в ситуації, коли з однієї сторони різношарове суспільство, а з іншої – різносторонні інтереси глядацької аудиторії. Пошук нових форм діяльності показав, що найбільший рейтинг в українського глядача отримують розважальні програми. Масове «споживання» інформації найбільш характерне для молодіжної аудиторії. Відтак, для розвитку освіченої та духовно збагаченої нації необхідно розвивати інформаційний простір держави. Адже саме інформація, яку отримує і засвоює людина у ранньому віці, є вирішальним фактором у формуванні майбутньої особистості. Саме тому питання взаємодії молодіжного середовища та ЗМІ набуває особливої гостроти. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що український телеринок зіткнувся з проблемою нестачі молодіжних телепрограм. Тому важливо з'ясувати основні проблемні моменти та можливі тенденції розвитку цього напрямку журналістики.

Як відомо, телебачення за своєю суттю є одним із найвпливовіших факторів становлення людини як особистості. Адже за допомогою аудіовізуальних засобів телевізійної програми у цей віковий період людина може засвоїти величезний масив інформації як позитивної, так і негативної. Виховний ефект журналістських творів виникає в результаті засвоєння, раціонального та емоційного сприйняття аудиторією суджень, оцінок, висновків, цінностей, норм, ідеалів, які висуває журналіст, при тому, розкриваючи характер, зміст і значення явищ, процесів, подій тощо. Тому влада України повинна на урядовому рівні забезпечувати наявність в інформаційному просторі своєї держави програм по-справжньому корисних та сприятливих для психіки молодого покоління.

Екскурс у минуле показав, що програми суто для молодіжної аудиторії, були і залишаються рідкістю. У розділі «Телебачення», зазвичай, виокремлюють такі номінації, як: кращі інформаційні телепрограми, кращі пізнавальні телепрограми, кращі розважальні телепрограми, кращі художньо-публіцистичні телепрограми, кращі програми новин та ін. [1, с. 453]. Як бачимо, у цьому переліку немає молодіжно-розважальних програм, що не можна сказати про телепрограми для дитячої аудиторії, особливо вечірнього показу.

Актуальним постає питання, що розуміти під молодіжною програмою? У наукових розвідках до таких програм зараховують програми на тій підставі, що її ведучі молоді за віком. На нашу думку, це є помилковим, отже, пропонуємо такі основні критерії визначення телепрограми як молодіжної, у яких пріоритетом є орієнтація на цільову аудиторію – 18-35 років.

По-перше, це тематика. Якщо в програмі розповідається про суто музичні новини чи про вечірки зірок шоу-бізнесу, то це ще не означає, що її можна означити як молодіжну. У такій програмі мають підійматися теми, що цікавлять молодь і є відповідними до динаміки життя цієї аудиторії: психологія міжособистісних стосунків, ведення здорового способу життя, освіта, робота, відпочинок тощо.

По-друге, конкретна мета телепродукту. Справжня молодіжна програма повинна, насамперед, ставити перед собою завдання просвіти, духовного збагачення, скерування молоді на повагу до держави, виховання патріотизму або хоча б відповідати потребам молоді.

По-третє, мова програми. Молодіжні програми мають пропагувати культуру мовлення, яка так необхідна сучасній українській молоді. Натомість ми спостерігаємо виклад інформації з використанням сленгу, просторіч і навіть вульгаризмів.

На думку Марії Томак, «говорячи про молодіжне телебачення, дуже складно не вдатися до моралізаторства. Розтлумачувати і без того всім зрозумілий вплив програм на кшталт «Дом-2» на несформовану психіку немає потреби. Він зрозумілий усім. Як і те, що молодіжне телебачення повинно бути принципово іншим. У будь-якому випадку, телебачення повинно нести освітню (виховну) функцію. І щоб цей процес виховання краще сприймався молоддю, його треба поєднувати з розвагами» [2]. Ми не поділяємо думки, що основна причина відсутності програм для молоді, неприбутковість. Британський журналіст Тоні Хоусон зазначив, що найкращі можливості розвитку й успіху мають засоби масової інформації, налаштовані на потреби аудиторії. Адже в таких засобах масової інформації ретельніше визначають стиль продукту і добір тем, а ще – як про ці теми розповідати, щоб якнайкраще увиразнити їх важливість [3].

Спостережено, що сьогодні на вітчизняних телеканалах процес розширення молодіжних студій відбувається дуже повільно. Попри те, що в Україні є кадровий

потенціал, маємо проблему відсутності шляхів державного фінансування молодіжних телепроектів, а комерційні структури переслідують тільки власні цілі. Проте є тут і позитивна тенденція: нові власники телеканалів таки орієнтуються на розширення розважального телепродукту, який скерований на молодіжну аудиторію. Можливо, незабаром за допомогою збільшення кількості розважальних програм запити молодіжної аудиторії все-таки будуть задоволені.

У підсумку зауважимо: сьогодні спостережені невідповідність більшості сучасних програм потребам молоді; короткотривалий час молодіжних програм в ефірі; нереалізованість молодіжних проєктів через хибність тверджень про їх низьку прибутковість; невиконання законодавчих постанов вітчизняними ЗМІ у контексті молодіжної аудиторії; мовна недосконалість тощо. Для того, щоб свідомість молодого покоління була сформована у корисному для держави напрямі, щоб виховувалася молода генерація справжніх патріотів, держава має подбати про своїх молодих громадян: необхідно забезпечити молодь інформаційними проєктами саме для молодіжної аудиторії. Останні мають бути еталоном, де молоде покоління черпатиме знання історії, географії, чуття рідної літературної мови тощо.

Список використаних джерел

1. Мащенко І. Телебачення України. Київ, 1998. Т. 1: Телебачення de facto. 512 с.
2. Томак М. Приток «рухливих мізків». *День*. Від 2 листоп. 2007.
3. Путівник ретельного журналіста. Київ : ТОВ «Київська типографія», 2007. 176 с.

ІНТЕРВ'ЮВАННЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА МОЖЛИВОСТІ МЕТОДУ

Оксенюк Дарія

Науковий керівник – Балаласва Олена

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Особливої цікавості для аналізу метод інтерв'ю набуває у телевізійній справі, адже саме в цій сфері можна наочно вивчати комунікативні особливості проведення за допомогою цього методу певної бесіди.

Історіографія жанру багата знаними персонами та яскравими зразками. Кожна особистість, акумулюючи інформацію, так чи інакше персоніфікує її, свідомо чи підсвідомо прагне переповісти співрозмовнику, додаючи до неї власні емоції і думки, співпереживаючи і співвимірюючи її. Персоніфікована інформація

невід’ємна від особистості, адже лише завдяки процесу індивідуального переосмислення вона в тому чи іншому вигляді потрапляє до глядача. Саме від цього процесу залежить успіх телевізійної програми, телевізійного каналу і самого журналіста [5].

Персоніфікацію телевізійної інформації забезпечують: документальність телебачення, імпровізаційність та інтимність телевізійного спілкування людини в кадрі з телеглядачем. Це ті «кити», на яких ґрунтуються основи персоніфікації і кредиту довіри телеаудиторії до ведучого-інтерв’юера. Саме тому, незважаючи на відносно недовгу історію існування і розвитку телебачення, воно стало для багатьох одним із найбільш достовірних, а нерідко і найавторитетнішим джерелом інформації. Інформації, яка прозвучала з телеекрану, звикли беззастережно вірити цілі покоління. І незважаючи на двадцятирічні тенденції демократичних процесів та усвідомлення необхідності критичного осмислення інформації – аргумент «сказали по телевізору» досі залишається у свідомості значної частки населення. Саме ця властивість телебачення – здатність викликати довіру – дала можливість зробити телеекран інструментом маніпулювання громадською думкою, свідомістю людей [4].

Нині персоніфікація інформації представлена процесом, який широко поширився в сучасному українському і зарубіжному телевізійному мовленні. Специфікою українського телебачення визнають цілеспрямований вплив на масову свідомість і формування громадської думки у відповідності з політикою каналу інформації. І в цьому контексті персоніфікований образ телевізійного інтерв’юера – найбільш зручна фігура для виконання цих завдань. Щоб добитися максимального ефекту своєї діяльності тележурналісти використовують різні прийоми, виразні засоби, мовні тактики [3].

Телевізійна комунікація передбачає налагодження особистісних контактів між аудиторією та комунікатором, що у свою чергу дозволяє формувати необхідні судження про нього, про цінність та правдивість його повідомлень. Саме цим і пояснюється значення і привабливість для аудиторії телевізійної інформації, персоніфікованої (тобто уособленої) її автором і учасниками подій [3].

Ведучий повинен сам представляти себе глядачеві як партнера в спілкуванні. Тобто максимально наблизити враження глядачів до ефекту від реального спілкування. Оскільки глядацька аудиторія сприймає телевізійну інформацію не лише опосередковано через ведучого (як інформацію проблемну, так і інформацію розважального характеру), а й через його особистість, то неабиякого змісту набуває персоніфікація інформації. Питання зв’язку інформації з тим, як на її подання в ефірі впливає особистість ведучого є досить важливим. Інколи однієї появи ведучого достатньо для того, щоб глядацька увага зосередилася на ньому. І навпаки, людина, яка говорить, здавалося б, цікаві й потрібні речі, не може викликати глядацького інтересу. Ведучий-інтерв’юер

телевізійної програми, безумовно, є представником певної соціальної групи, і його взаємодію із аудиторією можна розглядати як представницьке спілкування [1].

М. Василенко наголошує на тому, що найвищий рівень персоніфікації можна спостерігати в ситуації, коли журналіста чекають на екрані заради нього самого, чекають як лідера, який вміє пояснити складні проблеми, як особистість значну в моральному, духовному плані [2].

На сучасному телебаченні більшість ведучих виступають у ролі інтерв'юера як частково (діалог під час ефіру), так і повністю (як автор і ведучий цілої програми). Жанр інтерв'ю набув надзвичайної популярності, адже глядачам цікава особиста думка героїв програм, їхнє ставлення до тих чи інших проблем у суспільстві. Глядач хоче бачити «справжнє обличчя» відомої персони – ось головний критерій оцінки ведення інтерв'ю. Персоніфікація інтерв'юера, у свою чергу, допомагає глядачеві зорієнтуватися на виборі програми: якщо ведучий викликає довіру, надає глядачеві усі відповіді на поставлені ним запитання до кінця інтерв'ю з обраним гостем у студії, то глядач сам буде очікувати на вихід програми в ефір. Для того, щоб глядацька аудиторія автоматично, але при цьому позитивно асоціювала інтерв'юера з певним типом програми, він повинен володіти певним набором професійних та особистісних рис – бути постійно готовим до нестандартних ситуацій, гострих відповідей, несподіваних поворотів діалогу [4].

Знайома людина в кадрі виступає для глядача насамперед орієнтиром у світі телевізійних програм, завдяки чому кожна її поява супроводжується цікавою для глядача інформацією. Найбільш високий рівень персоніфікації тоді, коли інтерв'юер, він же журналіст, виступає як учасник екранізованої дії – бере інтерв'ю, організовує дискусію між двома сторонами, проводить репортажрозслідування, тим самим стає об'єктом співчутливої ідентифікації. І тут ведучий має бути дуже підготовленим до інтерв'ю, адже інтерв'ю – це заздалегідь прорахована тактична схема. І вдале інтерв'ю неможливе без заздалегідь прогнозованих для себе «несподіваних» поворотів розмови.

І. Лубкович наголошує на тому, що до зустрічі з опонентом інтерв'юеру треба дуже ретельно готуватися [3]. Навіть ретельніше, ніж до випуску новин, оскільки будь-яка форма діалогу повинна бути живою, містити активність обох сторін. У зустрічі вирішальним моментом має бути почуття і усвідомлення відповідальності за кожне сказане слово. Не варто забувати, що навіть добре підготовлене інтерв'ю може прийняти неочікувану форму. При підготовці до інтерв'ю, на перше запитання журналіст повинен передбачити дві відповіді: позитивну і негативну. Від відповіді залежить кожне наступне запитання, на яке знову ж таки треба передбачити дві протилежні відповіді. Можна зобразити схему, схожу на дерево, де на кожне запитання очікується одна з двох відповідей [3].

Як свідчить телевізійна практика, відповідність іміджу жанрові й тематиці програми не лише важлива, а й необхідна. Оскільки порушення цієї вимоги призводить до непрофесійності передачі, дисгармонії між образом, поведінкою ведучого і тематикою програми, а найголовніше – до неприйняття з боку глядачів. Варто враховувати той факт, що імідж ведучого є, перш за все, комунікативною категорією, яку можна розділити на вербальну та невербальну. До вербального комунікативного іміджу належить дикція, артикуляція, темпоритм і динаміка мовлення, інтелектуальні, граматичні показники, голос тощо. До невербального комунікативного іміджу ведучого належать міміка, жестикуляція, стиль одягу, зачіска, макіяж.

Список використаних джерел

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. К.: Академія української преси, 2014. 262 с.
2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2016. 238 с. 3
3. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика: підручник. Львів: ПАІС, 2005. 176 с. 14
4. Технологія професійної підготовки майбутніх журналістів: монографія. Ін-т пед. технологій (м. Луцьк). Луцьк : Твердиня, 2013. 381 с. 19
5. Цімох Н. І. Персоніфікація інформації та персоніфікований образ ведучого як невід’ємна складова успіху телевізійної програми. Вісник КНУКіМ. Мистецтвознавство : Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2016. С. 165-171. 15

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МОВА ВОРОЖНЕЧІ» ТА ЇЇ ВИДИ

Петров Михайло

Науковий керівник – Степаненко Микола

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Мова ворожнечі – це будь-який тип спілкування, усного чи письмового, або поведінка, що є сворідним нападом чи використанням зневажливої або дискримінаційної мови щодо особи, групи осіб або цілої соціальної категорії через їхню ідентичність, наприклад: релігійна належність, етнічне походження, національність, раса, статі та інші чинники. Мова ненависті не тільки завдає особистої шкоди й може спровокувати насильство, а є посяганням на інклюзивність, різноманітність та права людини. Вона підриває соціальну

згуртованість і розмиває спільні цінності, відкидаючи назад світ, стабільність та повагу до прав людини для всіх.

Мова ворожнечі може мати різноманітні форми висловлень, які мають негативну спрямованість і можуть бути поширені в різних місцях, де люди контактують між собою. З-поміж цих форм можна виділити такі:

1. Образи та нецензурні вирази, які містять у собі образливі слова, лайки, негативні описи або порівняння, якими рясніють коментарі, соціальні мережі, на форумах тощо.

2. Погрози, які містять у собі загрози насильства, моральної або навіть фізичної розправи, які можуть викликати страх і становити небезпеку для людини.

3. Дискримінація, яка містить у собі негативні оцінки або образливі висловлення щодо осіб на підставі їхньої раси, релігії, статі, інвалідності, орієнтації або інших факторів, що можуть викликати дискримінацію.

4. Фейки та дезінформація, які містять у собі брехливі твердження, неправдиву інформацію, дезінформацію, що можуть викликати негативні емоції та паніку, або навіть вплинути на поведінку людей. Це один із найнебезпечніших видів мови ворожнечі, особливо у наш складний воєнний час.

Ураховуючи види мови ворожнечі, можна зрозуміти, що це серйозна проблема, яка має вплив на міжособистісні відносини, політичну та соціальну ситуацію в країні та загальну атмосферу в Інтернеті. Іншими словами: мова ворожнечі може бути використана в абсолютно всіх соціальних контекстах, таких як політичні, культурні та особисті взаємини. Один з прикладів використання мови ворожнечі в політичному контексті може бути кампанія обмеження міграції (що також є дуже гострою темою для нас, українців), де користуються різними стереотипами та негативними описами інших націй або етнічних груп, щоб викликати негативні емоції та збільшити підтримку своєї політики. У культурному контексті це може бути використання негативних описів інших культур для підсилення своєї власної культурної ідентичності. Наприклад, використання стереотипів про інші культури в мемах або гумористичних відео, які все частіше використовуються не стільки з ціллю розважити людину, як підколоти або навіть відверто глузувати з тих, до кого вони можуть відноситися (на думку одразу спадають актуальні в наш військовий час приклади: «бавовна», «вічно курячі» російські солдати, «де ви були 8 років?», та інше). В особистих взаєминах, мова ворожнечі може виявлятися у формі прямих або непрямих образів, які використовують для погіршення ставлення до людей на основі їхньої національності, статі, релігії або інших особистих характеристик. За останні кілька років із появою соціальних мереж та інших онлайн-платформ, проблема мови ворожнечі в Інтернеті стала особливо актуальною. Мова ворожнечі є одним з найбільш серйозних проблем сучасного суспільства, оскільки її наслідки можуть бути дуже серйозними і навіть смертельними. Негативні висловлювання та загрози

відомі не тільки у реальному світі, а й в онлайн-середовищі, де вони можуть швидко поширюватися та спричиняти значну шкоду. Із цим явищем треба активно боротися, тобто пропагувати позитивні цінності, повагу до прав людини, упроваджувати законодавство, яке б захищало людей від мови ворожнечі та покарало тих, хто її використовує. Тільки так можна забезпечити спільне майбутнє для всього суспільства, де пануватиме повага до інших та взаємне розуміння.

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ УКРАЇНСЬКИХ БЛОГІВ

Пильник Владислав

Науковий керівник – Вакулик Ірина

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Сучасний світ відрізняється швидкістю та доступністю інформації, що забезпечується широким розповсюдженням інтернету та соціальних мереж [1]. Це створює сприятливі умови для розвитку блогерства як нової форми масової комунікації та взаємодії між людьми. Створюються власні платформи для висловлювання своїх думок, ідей та продуктів, що забезпечує їм доступ до широкої аудиторії та можливості взаємодії з нею. Однак, на сьогоднішній день, дослідження комунікативних особливостей українських блогів не є достатньо дослідженим. Це створює необхідність в подальшому дослідженні цієї теми та виявленні ключових моментів, які впливають на сприйняття та взаємодію блогерів зі своєю аудиторією [2]. До вивчення блогінгу зверталися К. Бондар, В. Волохонський, О. Дмитровський, А. Д. О. Сенко, М. Лагерєва, Н. Прудка, Т. Сазонов та ін.

Комунікація є важливим елементом взаємодії між людьми. У цифровій епохі блогерство стає дедалі популярнішим, і багато людей звертаються до блогів, щоб отримати інформацію, чи заради розваги або навіть поради. Які ж принципи комунікації використовують українські блогери, щоб підтримувати зв'язок зі своїми читачами? Основний принцип комунікації українських блогів зі своїми читачами – це взаємодія. Блогери взаємодіють зі своїми читачами, щоб зрозуміти їх потреби, відповісти на запитання та дати поради. Читачі в свою чергу взаємодіють з блогерами, висловлюючи свої думки, надають запити і «підкидають» пропозиції. Якщо цей процес відбувається належним чином, то він допомагає зберегти зацікавленість читачів і налаштувати позитив [3].

Одним з ключових принципів комунікації є відкритість. Блогери повинні бути відкриті в тому, що вони роблять, і чому вони це роблять. Вони повинні бути чесними щодо своїх інтересів та мотивацій. Наприклад, якщо блогер заробляє

гроші на своєму блозі, то він повинен бути відкритий стосовно цього. Це допоможе уникнути непорозумінь зі своїми читачами. Інший принцип комунікації – це емпатія. Блогери повинні бути співчутливими до своїх читачів. Це допомагає створити зв'язок із читачами та зрозуміти їх потреби. Відтак формується «довіра» та «підтримка» аудиторії. Також важливим принципом комунікації є активне слухання [4; 5]. Блогери повинні надавати можливість висловлюватись кожному, хто завітав на платформу. Це можуть бути не лише приватні коментарі (хоча здебільшого їх не дотримуються), але й загальний доступ до мережі, запрошення на зустрічі в реальному житті. Блогери можуть проводити опитування та збирати фідбек своїх поціновувачів, щоб зрозуміти, а що зараз на часі [6]. Останнім важливим принципом комунікації є співпраця та партнерство з читачами. Блогери повинні взаємодіяти зі своїми читачами як з партнерами, намагаючись залучати їх до створення контенту. Це можуть бути спільні проекти або цікаві подорожі. Тобто блогери повинні бути націлені на спільноту, де читачі зможуть відчутти себе частиною великого цілого.

Українські блоги є важливим комунікативним інструментом, який забезпечує зв'язок між авторами та їх аудиторією. Вони є важливим джерелом інформації та знань, а їхні автори відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки та розвитку цифрової культури в Україні.

Список використаних джерел

1. Vakulyk, I. I. (2013). Formyrovanye nauchnoy kartyny myra v sovremennom yazykovom prostranstve [Formation of the scientific picture of the world in modern language space]. *Linguistic and conceptual pictures of the world*, 43, 1, 203-209.
2. Немеш, О. М. (2017). Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: Монографія. Київ: Слово, 2017. 391 с.
3. Кюблер, Х.-Д. (2020). Міфи про суспільство знань. Х.-Д. Кюблер. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2020. 264 с.
4. Vakulyk, I. I. (2017). Pro rol motyvatsii u suchasnomu komunikatyvnomu prostori [About the role of motivation in the private communion room]. In Proceedings from '17: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Rozvytok suchasnoi osvity: teoriia, praktyka, innovatsii» – The International scientific and practical conference «Development of modern education: theory, practice, innovations. 63-64.
5. Вакулик, І. І. (2022). Концепт «інформаційного простору» сьогодення: джерела, стан, перспективи. *Міжнародний філологічний часопис*. http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Filol/article/view/philolog13%284_1%29.2022.008
6. Романченко, А. П. (2018) Елітарна мовна особистість в епістолярному та щоденниковому дискурсах: аспекти дослідження. *Проблеми загального і слов'янського мовознавства*. 2018. № 1. С. 111-120.

ДІЯЛЬНІСТЬ В. ЧОРНОВОЛА ЯК ЖУРНАЛІСТА

Радчук Дарія

Науковий керівник – Вакулик Ірина Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Серед багатьох видатних постатей, які зробили свій внесок у національне відродження та державотворення України, вирізняється постать В'ячеслава Чорновола. Навіть при першому знайомстві з його багатогранною та різноманітною діяльністю вражає широта інтересів цієї неординарної людини. Ще за життя він став для багатьох моральним авторитетом і прикладом високого громадянського обов'язку. Він уособлював високе почуття громадянського обов'язку та незламний український дух. Для мислення В'ячеслава Чорновола було характерним оперування загальноукраїнськими категоріями, не зв'язаними індивідуальними, родинними чи регіональними межами. Народився на Черкащині, ідейно сформований киянами, галичанами та донеччанами, він пізнавав особливості українських земель і усвідомлював необхідність їхнього об'єднання, ставши прихильником ідеї соборності України.

З його ім'ям пов'язаний інформаційний прорив у світову спільноту. Достовірні джерела про події, що відбувалися в Україні наприкінці 1960-х років, заснування позацензурного журналу «Український вісник», боротьбу за права політв'язнів у таборах та на засланні, розгортання української національної боротьби наприкінці 1980-х років та становлення і розбудову Української держави у 1990-х роках. Він був одним з організаторів українського громадськополітичного життя на регіональному та національному рівнях, В'ячеслав Чорновіл був серед засновників таких важливих і дієвих організацій, як Українська Гельсінська спілка та Український Народний Рух, брав участь у виборчих кампаніях і підтримував тісні зв'язки з громадськими діячами та політиками різних країн.

Його журналістська діяльність та публіцистичні праці сприяли розвитку національно-визвольного руху, утвердженню права українців на політичне самовизначення, формуванню основ Української держави та повноцінному входженню відродженої країни до світового співтовариства. Завдяки цьому величезному доробку він став однією з найвизначніших українських постатей ХХ-го століття як громадський, політичний і державний діяч, теоретична і практична спадщина якого й досі залишається досить актуальною і представляє великий інтерес у дослідників.

Важливість вивчення життя і журналістської діяльності В'ячеслава Чорновола полягає у сприянні кращому розумінню перебігу суспільнополітичних подій другої половини ХХ століття, з'ясуванню внеску організацій, співзасновником або керівником яких він був, у розвиток українського

суспільства, а також у внесенні нових даних до біографій багатьох історичних постатей. Висвітлення журналістської спадщини В'ячеслава Чорновола дозволяє зробити висновки про її актуальність для потреб суспільства та українського національного розвитку.

Його талант як публіциста шліфувався у мордовських таборах. Там він став філософом й стратегом. Найбільш детальну характеристику Чорноволаполітв'язня надав М. Хейфець, який вказував на «те ж що й у Стуса: безрозсудна, самовіддана до самогубства сміливість. Я назвав її «тарасовим комплексом». Мої невпевнені спроби пояснити Чорновола, що перед нами не супротивник, а смертельний ворог, який тільки радіє, читаючи заяви, сповнені описами наших страждань. – натикались на непорозуміння. Якщо не писати заяв протесту – навіщо голодувати? А якщо не голодувати, не протестувати сьогодні й щоденно – навіщо сидіти на зоні, який сенс у цих роках життя? – ось логіка Чорновола. За складом душі В'ячеслав благородна людина. Спостерігаючи за ним, я співставляв його з Ганді, Неру, Кеніатою, Нкрумою; це саме подібний ним тип національного вожака. Західна людина за своєю внутрішньою суттю, Чорновіл створений для західної філософії та методів» [1].

Чорновіл писав про актуальні економічні, соціальні та політичні проблеми, перегукуючись з такими полемічними темами, як Конституція України та політична система. Він також піднімав питання історії та культури країни. Назви його статей вже містили іронію, гумор, емоції та ерудицію. Він використовував назви художніх творів та перефразування висловів, зокрема, «Пірует есенціального каната над прірвою», «Європейський комуніст Данька», «Про яєчка зозулі з червоного гнізда», перефразування прислів'їв та приказок: парламентська більшість: «Випили і пішли в кущі», «Голос народу: «В погребі замкнули, а воно рветься нагору»» використання паронімії: «Чи не заходить НАТО надто далеко?», «Христос воскрес! Коли воскресне Україна?», використання контрасту: «Несвяткові роздуми на обличчі святкового екрану», використання еліпсису: «Орієнтація – на Європу!», «Українська преса в шовіністичному зашморгу», «Україні – Конституцію!». Використовуючи порівняльний сполучник «або», автор редакційної статті вводив іронічні та метафоричні підзаголовки: «Національна зрада, або Яке їхало, таке й здибало...», «Хто забезпечив перемогу над націоналізмом?», «Хто забезпечив перемогу, або Канібальська тінь Сталіна на українському Хрещатику», «Чергова капітуляція влади, або Політичний бартер «шило – на мило». У заголовках часто використовувалися різні розділові знаки, зокрема багатокрапка, знаки оклику та знаки питання. Назви матеріалів були фонетично та емоційно забарвлені.

Отже, В. Чорновіл – журналіст/публіцист, дисидент, правозахисник, комунікатор із зарубіжними ЗМІ та дисидентськими осередками в інших радянських республіках, редактор, спічрайтер, політик, лідер партії НРУ, оратор,

усна комунікація, національні та міжнародні друковані ЗМІ та радіо, готував матеріали для телебачення, виступав у ролі лідера громадської думки.

Підсумовуючи основну журналістську діяльність правозахисника і політика, не можна не погодитися з В. Яременком: «Журналістська спадщина В. Чорновола є справжньою школою майстерності в її постіндустріальному характері і є джерелом натхнення для майбутніх журналістів та духу 60-х років. Це лабораторія досвіду, яку повинні знати всі дослідники краху ідеології в шістдесяті роки» [2].

Список використаних джерел

1. Деревінський В. Кримінальна справа «Українського вісника». Український тиждень. URL :<http://m.tyzhden.ua/History/186623> 2. Яременко В. Так починався В'ячеслав Чорновіл. Чорновіл В. Твори : у 10 т. Т. 1: Літературознавство. Критика. Журналістика К., 2002. 640 с.

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ЖУРНАЛІСТА В КІНО

Свириденко Євгенія

Науковий керівник – Степаненко Ніна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Кіно є одним із наймолодших та водночас наймасовіших мистецтв. На фоні тисячорічної історії театру, живопису та музики його історія дуже стисла. Попри це наші сучасники щодень відвідують кінотеатри та підвищують рейтинги переглядів каналів у домашніх умовах. Зрештою, кіно має великий вплив на почуття (серце) та свідомість (розум) як молоді, так і старшого покоління. До цього виду мистецтва прикована увага соціології, естетики, мистецтвознавства, теорії культури та усіх інших наук, які вивчають проблеми художньої творчості, сприйняття, ЗМК, динаміки суспільних настроїв і тому подібного. На нашу думку, увагу перш за все варто звертати на несхожість кінематографа з іншими видами мистецтва. Порівнюючи кіно з театром, помічаємо, що кіно охоплює більше соціокультурного простору і не має жодних художніх граней. А от театр сформований довкола мистецтва. Кіномистецтво сягає практично всього: починаючи з духовних наставників і закінчуючи етикою та світом моди.

У сучасному світі вплив кінематографа на людей досить великий. Кіно не тільки формує уявлення про той чи інший аспект життя, але і впливає на подальше його сприйняття, думки та інше. Розвиває свого роду образ, який надовго закріплюється за певним об'єктом, процесом, явищем тощо. Але необхідно

розуміти, що люди не дивляться усе підряд, навпаки, вони стали майстерними критиками, які відокремлюють зерно від бур'яну. На порядку денному не просто кіно, а великомасштабні якісні проекти, які дихають актуальними, захоплюючими ідеями. Також увага акцентується більше не на змістовних компонентах, а на максимально реалістичній візуалізації. Ось чому кіномистецтво сьогодні таке багате.

Якщо перейнятися поняттями «кіно» і «журналістика», то можна виявити безліч подібностей і відмінностей. Кіно більшою мірою робить ставку на художність і видовищність, а журналістика, навпаки, просякнута фактами й новинами. Утім, ці детермінанти відносять до творчого процесу діяльності, тому вони сміливо втілюють у собі риси один одного. У створенні образу журналіста важливу роль відіграє мова. Завдяки їй формується «...мовний портрет – втілення в мові рис мовної особистості певної соціальної спільності» [1]. Оскільки журналіст постійно взаємодіє з людьми різних видів діяльності, то контакт відбувається безпосередньо в мовній формі. Безперечний факт, що відображенням предметів, явищ, людей і їхнім виразом у мові поряд з іншими лінгвістичними одиницями служать мовні стереотипи. У свою чергу вони представляють собою «готові мовні формули, які швидко передають загальнодоступний зміст у типових ситуаціях спілкування, які формують позитивне, нейтральне або негативне ставлення» [там само]. Отже, мова в кіно впливає на уявлення про образ журналіста, а також сприяє проведенню аналогій з деякими прототипами.

Особистість журналіста в кінематографі часто показують як фанатика своєї справи, що ставить свою роботу на чільне місце. Часто журналісти відмовляються від особистого життя, піддають себе небезпекам, відштовхують від себе своїх друзів і близьких. У гонитві за сенсацією вони готові на будь-які жертви. У фільмі «Фрост проти Ніксона» 2008 року (режисер – Рон Ховард) головний герой – Девід Фрост – заради сенсаційного інтерв'ю поставив на кін усе своє багатство і кар'єру процвітаючого телеведучого. Не останнє місце в цьому фільмі займає мовне спілкування. Воно поділяється на два рівні: перший – у кадрі, другий – за ним. Головний герой безперервно намагається полемізувати зі своїм опонентом, оперуючи різного роду мовними «хитроцями». Своєю чергою його співрозмовник уміло припиняє всі його «маневри». Кожен з них намагається витонченими комунікативними прийомами принизити іншого, при цьому не втратити своє обличчя в очах громадськості, адже на кону стоїть їх кар'єра.

Багато сюжетів, присвячених журналістиці, засновані на реальних подіях, тому часто складається враження, що ти дивишся не художній фільм, а документальний, звичайно, з невеликими відхиленнями від канонів цього жанру. Наприклад, фільм «Своя людина» 1999 року, в якому розкрито проблема корупції, а боротьба за справедливість марна, але не зовсім безнадійна. Тут комунікативний процес вибудовується за рахунок діалогізації, розмовній лексиці, щоб розкрити ситуацію глядачеві досить реалістично і натурно.

Фільми про журналістику часто випускають у легкому комедійному жанрі. У такому аспекті професія журналіста висміюється, але при цьому вона не позбавлена своєї значущості та важливості. Наприклад, найвідомішим епізодом картини режисера Шерон Магвайр 2001 року «Щоденник Бріджит Джонс» є момент, де головна героїня, спускаючись з пожежного стовпа, потрапляє в незручну ситуацію, яка робить її популярною на всю країну, з одного боку, але показує смішною і незграбною, – з іншого.

Отже, фільмів про журналістику створено чимало, але поповнення скарбнички кінематографа саме якісними і серйозними проектами відбувається дуже повільно. В Україні вона дуже бідна та неякісна. Такі фільми не просто потрібні, вони необхідні нашому сучасному суспільству, щоб не тільки знати якесь формально-визначене поняття «журналістика» як сфери діяльності, але й вникнути в сенс цієї професії, суть її реалізації та дій в нашому житті.

Список використаних джерел

1. Формування медіаобразу журналіста у сучасному кінематографі. URL: <http://mic.org.ru/6nomer-2013/212/formirovanie-mediaobraza-zhurnalista-v-sovremennomkinematografe> (дата звернення: 24.02.2023).

ОСОБЛИВІ РИСИ ВОЄННОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ДИСКУРСУ

Сєдакова Єлизавета

Науковий керівник – Степаненко Ніна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Дискурс має досить чітку систему поділу на типи та підтипи: за формою (усний і письмовий), за видом мовлення (монологічний та діалогічний), за адресатним спрямуванням (інституційний і персональний), за типом різних настанов і комунікативних принципів (аргументаційний, конфліктний та гармонійний), за соціально-ситуативним параметром (політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, медичний, діловий, рекламний, педагогічний, спортивний, науковий, медійний, електронний), за різноманітними характеристиками адресанта й адресата (соціально-демографічний критерій, соціально-професійний та соціально політичний), за функціональною та інформативною складовими (спілкування інформативне та фактичне), за критерієм формальності та змістовності у функціонально стилізовому аспекті (відповідно до жанрів і реєстрів мовлення).

Відповідно до цієї класифікації журналістський воєнний дискурс є компонентом саме суспільно-політичного дискурсу, адже має безпосереднє відношення до наукових, публіцистичних та художніх дискурсів. Безперечним є той факт, що війна є одним із проявів політики. Тому можна припустити, що журналістський воєнний дискурс повинен тісно взаємодіяти з політичним дискурсом. Адже пояснюючи читачеві мету та завдання бойових дій, передумови війни та економіко-політичне значення результатів бойових дій, перераховуючи залучені в бойові дії країни та народи, аналізуючи наявні військові, економічні та інформаційні ресурси, даючи оцінку війни з позиції справедливості, журналіст так або так звертається до політики. Отже, журналістський воєнний дискурс варто розглядати в щонайтіснішому зв'язку із політичним дискурсом.

У науковій літературі політичний дискурс представлений як багатоаспектне та багатопланове явище, як комплекс елементів, що утворюють єдине ціле. До політичного дискурсу, крім сукупності всіх мовних актів, що використовуються в публічних дискусіях, деякі дослідники уналежнюють також різні репліки, коментарі та тексти, створені в процесі політичної комунікації звичайними громадянами, наприклад, їх записи в блогах та на електронних сайтах, у тому числі листи та звернення до політиків і державних структур, анекдоти політичної тематики, вірші гострополітичного змісту тощо.

Соєю чергою журналістський воєнний дискурс — складне комунікативне явище, яке має на меті боротьбу за перемогу у війні через формування громадської думки, що включає текст як вербалізований результат мови, контекст — ситуативний та соціокультурний, а також спеціальні мовні засоби, що відповідають цілям та завданням журналістського воєнного дискурсу.

Аналізуючи погляди на сутність та риси політичного дискурсу, можна наголосити на кількох закономірностях, які мають велике значення для розуміння ліній взаємодії журналістського політичного дискурсу та журналістського воєнного дискурсу. По-перше, під політичним дискурсом розуміють сукупність як мовних актів, так і найрізноманітніших форм вербалізованих актів, втілених у текстах різних типів — від виступів і реплік.

По-друге, політичний дискурс детермінований ідеологією, зокрема державної ідеологією, тобто серед іншого, пропагандистськими концептами, які становлять основу державних ідеологічних установок щодо розуміння тих чи інших подій і тенденцій. По-третє, як по відношенню до окремого політика, так і до політичних об'єднань (партій, блоків тощо) прагматичною суттю політичного дискурсу є влада (процес її набуття, підтримки чи посилення). По-четверте, журналістський політичний дискурс цілком логічно можна розглядати як частину політичного дискурсу.

Погляди дослідників на природу і суть журналістського воєнного дискурсу виявилися досить суперечливими. Більшість науковців залишають

журналістський воєнний дискурс поза своєю увагою і надають перевагу розгляду питань політичного та військового дискурсів окремо один від одного. На наш погляд, воно тісно контактують, що засвідчують такі форми взаємодії цих двох феноменів: 1) виклад політиками різних рівнів погляду на події, які відбуваються, що відображає офіційну позицію держави; 2) використання думки політичного чи громадського діяча як коментар; 3) використання думки політичного чи громадського діяча як експертного для оцінки ситуації, що склалася, і для прогнозу розвитку подій; 4) публікація у процесі висвітлення подій збройного конфлікту офіційних заяв державних політичних інститутів; 5) виклад повністю, коротко або в адекватній інтерпретації офіційних заяв незалежних політичних інститутів; 6) публікація заяв керівників або вищих органів військово-політичних спілок; 7) публікація заяв керівних органів політичних партій або їх лідерів; 8) публікація думок експертів, які розглядають політичне підґрунтя того чи іншого збройного конфлікту, ті чи інші політичні аспекти бойових дій, що відбуваються; 9) публікація в рамках журналістського дискурсу збройних конфліктів спогадів та мемуарів, досліджень політиків чи вчених, які встановлюють точки перетину між політичними подіями.

Отже, взаємодія політичного дискурсу з журналістським воєнним дискурсом здійснюється журналістами практично постійно.

АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ ФЕЙКУ ЯК ЗАСОБУ ДЕЗІНФОРМУВАННЯ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Смик Людмила

Науковий керівник – Балаласєва Олена

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Фейк – це навмисно спотворена новина, подія або журналістська публікація, яка містить неправдиву або спотворену інформацію та може дискримінувати певну особу чи групу людей в очах аудиторії [1].

Основною метою фейкових повідомлень як інструмента інформаційної маніпуляції є змусити людей сумніватися та запевнити їх у правдивості неправдивої інформації. Фейки створюються з метою дезінформування аудиторії, сприяння розвитку власного бачення, політики або позиції, спричинення агресії, похитнення позиції індивіда та викликання сумнівів, розповсюдження паніки, редагування мислення аудиторії, індукції певної дії, підвищення уваги та зацікавленості аудиторії, запевнення аудиторії використанням вигаданих фактів, залякування аудиторії тощо.

Особливо небезпечними можуть бути фейки, які стосуються подій, які мають велике значення для суспільства, наприклад: кризових ситуацій, військових конфліктів або політичних виборів. У таких випадках, їх іноді використовують для створення штучної паніки, збурення суспільства, та поділу на «ми» та «вони», а також для зменшення довіри до влади.

Використання дезінформуючих новин може мати серйозні наслідки для суспільства та держави в цілому. Наприклад, фейки здатні викликати паніку серед населення, сприяти загостренню конфліктів, збільшенню напруженості у відносинах між державами тощо.

Також використання фейків може мати наслідки для демократичних процесів. Наприклад, вплив фейків на результати виборів стане причиною недовіри до демократичних інститутів та порушення стабільності в країні.

Крім того, їхнє використання здебільшого є частиною гібридної війни, коли ціллю є здобуття влади, контроль або вплив на іншу державу. Подібна інформаційна війна може бути спрямована й на інші цілі. Наприклад, вона може бути використана для мобілізації населення на підтримку військових дій тощо.

Важливо зазначити, що використання фейків у інформаційній війні може бути також пов'язано з іншими видами діяльності, такими як кібератаки, шпигунство та дезінформація. Кожен з цих видів передбачає кримінальну відповідальність та покарання за скоєні злочини. Фейки є однією з ключових складників гібридної війни, яка полягає у свідомому поширенні неправдивої інформації з метою впливу на громадську думку та досягнення стратегічних цілей. В умовах гібридної війни фейки стають інструментом впливу на суспільство, національну безпеку та геополітичні процеси.

В українській науковій літературі досі не досліджені належним чином питання інформаційної маніпуляції. Крім того, недостатньо звертається увага на виявлення причин захисту інформаційного поля України від інформаційних атак. Це явище має давню історію: відомо, що вже на теренах Київської Русі літописці зафіксували випадки використання інформаційної зброї для здійснення інформаційних впливів. Наприклад, поїздка княгині Ольги до Константинополя є загальновідомим фактом, проте ні візантійські, ні руські джерела не висвітлюють причину та мету подолання такого довгого шляху. Крім того, войовничий князь Святослав повідомляв противника про свій похід заздалегідь, але залишав напрям та силу задіяння таємницею. Це давало можливість навести паніку серед противника та швидко розгромити його.

Таким чином, інформаційна маніпуляція та використання інформаційної зброї для здійснення інформаційних впливів існують на території України вже з давніх часів. Для ефективного захисту інформаційного поля країни необхідно вивчати історичні приклади використання інформаційної зброї та враховувати їх при розробці сучасних стратегій захисту.

Україна стала жертвою інформаційної агресії під час конфлікту на Сході країни, коли Росія використовувала фейки як засіб дезінформації та маніпуляції з метою підірвати довіру до українських владних органів, підірвати єдність країни та підтримати сепаратистські настрої. Російські ЗМІ поширювали неправдиву інформацію про злочини українських військових на Донбасі, створювали фальшиві новини про злочини, які вчинили бійці НАТО, а також створювали ботаккаунти, щоб збільшити кількість переглядів своїх фейкових новин в соціальних мережах.

Використання фейків є важливим фактором інформаційного складника гібридної війни, оскільки це дозволяє контролювати або ж впливати на думку аудиторії, формувати її настрої та поведінку. У гібридній війні фейки використовують для дезінформування аудиторії, пропаганди, просування певної позиції або політики, підвищення уваги та зацікавленості аудиторії, залякування аудиторії та розповсюдження паніки, спричинення агресії, індукції певної дії, тощо. різних цілей, таких як зниження авторитету опонентів, маніпулювання громадською думкою, створення конфліктних ситуацій.

Список використаних джерел

1. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 184-188.

ВОЄННИЙ СТОРІТЕЛІНГ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТІВ UKRAÏNER

Сова Олександр

Науковий керівник – Балаласва Олена

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

З початком повномасштабного російського вторгнення в українському медіапросторі відбулися значні зміни: темі війни присвячено до 80% матеріалів. Зазнав змін і жанр сторітелінгу, адже розповідання історій про війну має власну специфіку.

Розглянемо деякі приклади воєнного сторітелінгу, представлені зокрема на платформі *Ukrainer*.

Ukrainer – це організація і спільнота, що досліджує Україну та український контекст, розповідає історії українцям та транслює їх у світ. Місією *Ukrainer* є розвиток відкритого українського суспільства через висвітлення важливих тем, створення додаткової цінності об'єктів культурної та історичної пам'яті. З 2016 р.

Ukrainer був медіамайданчиком з унікальними історіями, відео- та фотоконтентом як про українські історичні регіони, так і про український контекст за кордоном. Значну частку мультимедійних матеріалів становили історії успіху, змін, втілення реформ, збереження спадщини та історичної пам'яті, а також відеоконтент про українську мову, культуру тощо. Проте з першого дня повномасштабного російського вторгнення – 24 лютого 2022 року *Ukrainer* перезапустив усі канали комунікації, що почали мовити про війну та подолання катастроф, спричинених окупаційними військами.

Як зауважено на сайті *Ukrainer*, одним із найважливіших пріоритетів стали оповіді про незламність українців. Під час повномасштабної війни *Ukrainer* збирає історії евакуйованих, фіксує ініціативи, що опікуються гуманітарною та військовою підтримкою, записує інтерв'ю з активістами та викриває російську пропаганду. *Ukrainer*, як і раніше, залишається майданчиком історій з України для усього світу. Але якщо раніше ці історії були про миролюбну країну, що змінюється і реформується, то сьогодні це – країна, що воює за свою свободу, з оповідями про запеклу боротьбу, героїзм та відданість справі. Сьогодні українці діляться досвідом сміливого опору і перемог з усім світом та пояснюють, чому світ також має боротися за демократичні цінності на боці України [1].

Так, проєкт «Почуйте голос Маріуполя» – це серія історій людей, яким вдалося евакуюватися з блокадного Маріуполя. З-поміж них історії: Каті, дружини азовця, яка з двома синами провела декілька місяців у бункері на заводі «Азовсталь»; Олександра, який працював в операційному відділенні Маріупольської обласної лікарні, рятуючи життя маріупольців та українських військових; викладачки французької Юлі, яка вела щоденник війни; Галини, яка, перебуваючи в блокадному місті, координувала разом із командою великий волонтерський штаб, створений на базі освітнього хабу «Халабуда»; Марії, яка стала свідком авіаударів по драматичному театру та Олі, яка була свідком авіаударів у пологовому будинку; Кирила, який допомагав надавати протівірусну терапію ВІЛ-інфікованим пацієнтам у небезпечних умовах.

У матеріалах застосовано кілька форматів: текст, фото і відео, звукозапис і графіка – кожна історія має малюнок-заставку, які розкривають сюжет і виконані в єдиному стилі. Над кожною історією працюють інтерв'юери, транскрибатори, автори тексту, коректори, редактори, звукорежисери, графічні дизайнери.

Схожим є проєкт «Голоси окупації» — серія історій людей, які жили на окупованих територіях, але змогли виїхати і розповідають про цей досвід: сценаристка Юля, яка змогла вибратися з тимчасово окупованого рідного села Євсуг на Сході України, не полишала свою авторську роботу навіть в окупації, пройшла фільтрацію на кордоні з РФ і виходила на мітинги за «Азовсталь» у Латвії; Ганна, вчительки з Мелітополя, яка щодня виходила на мітинги в

окупованому місті; Олесі, директорки Луганського обласного краєзнавчого музею, яка разом з сином змогла виїхати з тимчасово окупованого Старобільська; журналіст Стефан, який волонтерив у тимчасово окупованій Новій Каховці, допомагаючи людям з їжею та ліками, через полювання на нього російських військових евакуювався з окупованого міста через Крим і Росію до Грузії.

Проект «Жінки на війні», створений за підтримки структури ООН Жінки в Україні, Міністерства закордонних справ Канади та Уряду Данії, публікує історії жінок-лідерок під час війни – розповіді про те, як по-різному можна допомогти українцям і як це важливо для нашої перемоги. Зокрема це історії Галини Федушки – дитячої неврологині, яка працює у дитячій лікарні «Охматдит» у Києві. З перших днів вторгнення колектив лікарні залишався на роботі і приймав поранених дітей, дорослих, цілі сім'ї, які потрапили під російські обстріли.

Разом із командою «Охматдиту» Галина координує доставку медикаментів, лікує пацієнтів у стаціонарі та консультує онлайн; Євгенії Таліновської — співзасновниці однієї з найбільших волонтерських ініціатив в Україні «Згряя», члени якої з 24 лютого постачають мирним жителям ліки, продуктові набори та допомагають із евакуацією; Марії Дискант – очільниці Заболотцівської сільської об'єднаної територіальної громади на Галичині, що прийняли сотні переселенців із тимчасово окупованих і прифронтових територій України, збирали кошти і гуманітарну допомогу, а також готували їжу бійцям Сил ТрО та ЗСУ; Валентини Добридіної – представниці Урядового уповноваженого з прав осіб з інвалідністю в Чернівецькій обласній військовій адміністрації, яка допомагала евакуйованим знайти необхідне: колісні крісла, ліжка та житло; Марії Назарової – бойової медицині та інструкторки з тактичної медицини, яка вже підготувала вже тисячі бійців.

Історії про власний досвід переживання моментів війни, розказані від першої особи, доповнені записом живого голосу, унікальними фото та відео, допомагають встановленню стійкого емоційного зв'язку з аудиторією, надають можливість «пережити» ці події разом з героєм, усвідомити їх ціннісне значення для суспільства, впливають на соціалізацію цільової аудиторії через емоції.

Список використаних джерел

1. Ukraïner. URL: <https://ukraïner.net/> (дата звернення: 29.04.2023).

ФАКТ У ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТВОРАХ

Тарасенко Анастасія

Науковий керівник – Семашко Тетяна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Реальність, доходячи до нас за допомогою фактів в художньо-публіцистичних творах, на своєму шляху спотворюється двічі – автором і читачем. Це стає особливо актуальним у період повномасштабної війни, що триває в Україні, оскільки в цей час факти сприймаються читачем дуже неоднозначно. Залежно від інформації вони можуть викликати біль, занепокоєння, радість, віру в перемогу тощо. Відтак запропонована тема дослідження є актуальною. У сучасному світі кожен автор створює свій власний обшир сприйняття, де формуються мільйони «реальностей» у межах одного задуму.

Метою статті є обґрунтування важливості факту у художньопубліцистичних творах.

Поставлена мета зумовлює розв’язання таких завдань:

- дослідити види фактів, їх природу та інтерпретації;
- розглянути місце фактів в канві художньо-публіцистичного твору;
- означити вплив фактів художньо-публіцистичних творів на свідомість читачів.

Факти як і інформація, являють собою сукупність відомостей про ті чи інші явища дійсності і, тим самим, відображають дійсність у свідомості людини. Факти лежать в основі і художньо-публіцистичних творів, у яких пропонується інтерпретація інформації на основі художнього аналізу явищ і подій.

Публіцистика нерідко проникає в художню та наукову канву твору, адже публіцистичні жанри – це жанри, в яких пропонується інтерпретована інформація на основі художнього аналізу явищ і подій; це зображення життя, а не міркування про нього – у кадрі чи за кадром завжди присутня людина. Щодо загальної характеристика публіцистики, то остання: посідає важливе соціальне місце, слугує засобом вираження плюралізму громадської думки; є також способом організації та передачі соціальної інформації; виконує політичну та ідеологічну роль, слугує засобом агітації, пропаганди, іноді – маніпулювання [1].

Сьогодні виділяють такі основні функції публіцистики:

- формувати громадську думку;
- викликати зміни або консервувати в суспільній свідомості критерії та оцінки соціальних подій тощо.

Особливе місце в художньо-публіцистичних творах посідають факти. Вони є основою доказів, допомагають визначити зміст проблеми, факти є емпіричною

основою дослідження, його передумовою і якістю. Фактичний матеріал твору – це основний складник будь-якого інформаційного повідомлення у сучасному комунікаційному процесі [3].

Факт в журналістиці – це достовірне віддзеркалення соціально значущого фрагмента навколишньої дійсності. Журналістський факт часто засновується на факті науковому. Передусім використовуються матеріали соціологічних досліджень, експертні висновки, статистичні виклади, результати експериментів тощо. Такі факти застосовуються як ілюстративний матеріал або як основні чи додаткові аргументи з метою надати авторським міркуванням переконливості. Водночас у журналістських матеріалах використовуються і, «буденні» факти, як от: результати безпосереднього сприйняття побутової дійсності (досвід людей, їхні емоції, реакції на події тощо). «Буденні» факти не можуть самотійно розкривати суть конкретного явища, а лише через коментар журналіста; до них звертаються, коли виникає потреба відтворити звичне для читачів тло якоїсь події, виявити мотиви поведінки людей, виділити певні аспекти події. У повідомленні нових фактів полягає суть більшості інформаційних жанрів, таких як замітка, репортаж, інтерв'ю. За формою викладу факти в журналістиці поділяються на оповідання (хронологічний виклад), описи (просторовий виклад) й міркування (встановлення логічних зв'язків) [4].

У численних соціологічних дослідженнях постулюється ідея про те, що факти у публіцистиці є «маніпуляторами свідомості». Навіювання і переконання є різновидами такої маніпуляції [2]. Означена теза має як своїх прихильників, так і тих, хто її заперечує. Адже публіцист не просто описує чи констатує факти, повідомляє про сучасні проблеми, – він роз'яснює й переконує, полемізує й викриває, закликає до дії, агітує й пропагує.

Отже, факти в журналістських творах виступають основою доказів, допомагають визначити зміст проблеми, є емпіричною основою дослідження, його передумовою й якістю. Вплив фактів на читачів найбільшою мірою є маніпулятивним.

Список використаних джерел

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, 2011. 262 с.
2. Титаренко М. Світоглядна публіцистика: спроба полемічного дискурсу. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2006. Вип. 28. С.118–134.
3. Факт. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наукова думка, 1970–1980.
4. Факт. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 2 : М–Я. С. 261; 520.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Тимченко Євгеній

Науковий керівник – Семашко Тетяна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Правильна організація роботи на телебаченні значною мірою залежить від знання його специфіки, врахування суспільних функцій, в яких проявляється сутність телебачення. Мета пропонованої розвідки – з'ясувати переваги та недоліки тележурналістики шляхом аналізу найхарактерніших її функцій.

Чи не найвиразніше специфіка тележурналістики проявляється в подієвій інформації. Для її реалізації однаково потрібні інформант, реципієнт і технічний засіб подачі новини. Якщо в газеті й на радіо інформація – це повідомлення про подію, то на телебаченні майже завжди це сама подія з її розвитком у просторі та часі або максимальне наближення до неї. Щоб «включити» читача в те, що відбувається, газета зацікавлює його деталями і подробицями, в яких, зрозуміло, є частка авторської суб'єктивності. Радіо, щоб створити образну картину події, без чого слухач не може «побачити» її, вдається до описової розповіді кореспондента. Телебачення (далі ТБ) ж має прекрасну можливість зробити глядача очевидцем і навіть до певної міри учасником події. Досягають цього завдяки зображенню – основній перевазі ТБ.

Зображення на телеекрані по-іншому подає навколишній світ, ніж це робить друковане слово чи мова радіо. Природною властивістю телебачення є наочність, тобто конкретність, безпосередність, автентичність того, що в певний момент сприймає з телеекрана людське око. Завдяки наочності й виникає оптична картина події.

Звуко-зорова мова ТБ одночасно діє на обидві півкулі головного мозку, породжуючи ефект присутності, співучасті. Подібна психологічна умова його створення відома і в радіожурналістиці. Але якщо природні виражальні засоби радіо можуть створити лише звукову картину події, то телебачення робить її зримою, завдяки чому у телеглядачів і виникає ілюзія співучасті. У цьому суттєва перевага телебачення.

Зоровий образ подій і людей, запропонований нам телеекраном, став ніби самостійною додатковою інформацією, для передачі якої газеті чи радіо в багатьох випадках потрібно було б значно більше місця та часу. Телебачення, завдяки зображенню, може забезпечити найбільш достовірну інформацію.

У тісній єдності та взаємодії із телевізійним зображенням виступає слово. Таке розуміння ролі й значення слова в екранному контексті дали змогу свого часу дослідникам віднести телебачення до сфери журналістики і трактувати його, насамперед, як засіб масової інформації поряд із пресою та радіомовленням.

Функціональні й технічні особливості телебачення зумовлюють його мовну специфіку. Коли для журналіста-газетяра слово – це єдиний засіб вираження думки, то для тележурналіста воно – лише частина, хоча й дуже важлива. Завдяки зображенню слово звучить з телеекрана переконливіше. Інтонаційне забарвлення мови у поєднанні з мімікою, жестами – усе це розширює місткість слова, робить його більш доступним. Слово на ТБ виконує і допоміжну функцію, пояснюючи й доповнюючи зображення. Із телезображенням відпала необхідність словесно описувати, зображати побачене. Описова функція, характерна для газети і радіо, трансформувшись, перейшла на телебаченні з текстової частини у візуальну, вивільнивши місце інтерпретаційній функції.

Будь-яку телепрограму разом із журналістами готують режисери, відео- і телеоператори, звукорежисери, художники, освітлювачі та ін. Навіть цей неповний перелік дає підставу стверджувати, що телебачення ще більше, ніж інші засоби масової інформації, створює свій продукт колективними зусиллями, воно поглиблює і розширює розподіл праці.

Визначальною в сучасній телевізійній журналістиці є новинна інформація, яка відповідає ряду критеріям: актуальності, тобто збереження інтересу глядача до повідомлення упродовж тривалого часового відрізка; масштабності – матеріал повинен становити інтерес не для окремих людей, а для широких верств населення; систематичності, яка виявляється у тому, що телеглядач одержує інформаційну програму чи випуск новин у певний час; оперативності, що є однією з найважливіших рис телеінформації.

Функцію оперативного інформування ми нині сприймаємо як природну властивість ТБ, до того ж, як одну з основних. На телеекрані спосіб її реалізації, закономірно, визначається специфічними можливостями телебачення, а найбільше – можливістю передачі звукового зображення події в той момент, коли вона відбувається. Завдяки цій можливості забезпечується найвища, абсолютна оперативність телевізійної інформації.

Поряд із оперативністю необхідно виділити і таку специфічну рису телебачення як повсюдність – здатність телесигналу проникати у зоні прийому в будь-яку точку. Важливими є специфічні риси телебачення, як доступність, масовість і персоналізація. Суть цієї дуже важливої риси полягає в тому, що вся інформація, яка надходить до телеглядача, наділена рисами екранного образу.

Специфіка тележурналістики виявляється і у своєрідних психологічних умовах сприйняття телепродукту, які необхідно враховувати при його підготовці. Перегляд телепрограм зазвичай відбувається у малому колективі, в сім'ї, у домашніх умовах, де люди почувають себе цілком вільно, часто не переривають розмови біля екрана телевізора, можуть обмінюватися репліками з приводу побаченого, коментувати картинку оператора чи текст ведучого програми. Глядач бачить на екрані живу особу, яка, розмовляючи з величезною аудиторією,

звертається до кожного індивіда, «прийшовши» у його власний дім. Отож, учасники телепередачі стають співрозмовниками глядачів.

Отже, телевізійні програми мають як переваги, так і недоліки й обмеженості, зумовлені самою природою цього засобу масової інформації: тележурналістика позбавляє свого реципієнта можливості перегляду тексту, адже телепередача незворотна; час для осмислення і запам'ятовування її змісту обмежений; слово і зображення, передані телебаченням, короточасні, миттєві, вони відразу зникають з поля зору і слуху. Часто глядач просто не встигає засвоїти і осмислити почуте, і одержана, але не втримана в пам'яті інформація, «стирається».

Іще одна комунікативну обмеженість телебачення – залежність глядача від верстки інформаційних програм. Через наявність зображення телебачення вимагає зосередженої уваги під час перегляду програм, чого не скажеш про радіо – слухаючи його передачі, можна одночасно виконувати і якусь роботу. Тільки маючи перед собою віддруковану тижневу програму телепередач, можна зорієнтуватися у їхньому виборі. Без попереднього інформування про передачі того чи іншого телеканалу нині вже неможливо обійтись.

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Ткач Ольга

Науковий керівник – Вакулик Ірина

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

У сучасному світі миттєвих комунікацій медійнику доводиться робити акцент на оперативності та актуальності поширюваних матеріалів. Сьогодні привернути увагу аудиторії здатен лише вдало підібраний і поданий інформаційний привід. Однак, в гонитві за цими критеріями, журналісти час від часу починають нехтувати іншими, не менш важливими, чинниками. Насамперед, йдеться про стандарти здійснення журналістської діяльності та професійну етику. Це нехтування виражається у неправомірному використанні об'єктів інтелектуальної та/або творчої діяльності, яке відбувається без згоди і згадки автора (один із проявів є плагіат). Доволі помітним це явище є в інтернетжурналістиці, зважаючи на специфіку функціонування цього напрямку (спрощена процедура доступу до даних; можливість скопіювати, завантажити, опрацювати та розповсюдити інформацію всього в декілька кліків).

Нестача культури споживання та використання інформації серед працівників масмедіа породжує негативні тенденції в професії. До таких

відносимо: 1) ігнорування вимог авторського права та порушення чинного українського законодавства; 2) поступову типізацію медіа та їх наповнення; 3) втрату довіри аудиторії до вітчизняних ЗМІ та ступеню їх професійності; 4) зниження рівня конкурентоспроможності конкретного медіа, порівняно з іншими гравцями на ринку, що генерують унікальний контент; 5) знецінення професії та її істинного призначення; 6) втрату моральних орієнтирів журналістами-плагіаторами тощо.

Саме тому, питання свідомого ставлення журналіста до інформації наразі є надзвичайно актуальним і потребує активного розголосу та обговорення в суспільстві. Особливо, це стосується медіаспільноти та тих закладів освіти (як формальної, так і неформальної), що готують наступну генерацію українських журналістів.

Вміння працювати з інформацією (пошук, фільтрація, опрацювання, збереження та розповсюдження), а також знання і дотримання принципів журналістської справи є базовими навичками будь-якого журналіста, незалежно від його спеціалізації та місця працевлаштування. Нездатність журналіста належним чином виконувати свої обов'язки (одним з проявів якої є використання неправомірних шляхів одержання відомостей) вказує на недостатній рівень його професійної компетентності та дискредитує як фахівця.

Саме тому головною задачею закладів формальної та неформальної освіти, під час підготовки журналістських кадрів, є надання здобувачам освіти основ культури споживання та використання інформації.

У нашому розумінні, культура споживання та використання інформації є розгалуженим комплексом знань та навичок, що забезпечують оптимальний перебіг інформаційно-комунікаційних процесів.

Достатній рівень культури споживання та використання інформації передбачає: 1) розуміння поняття інформації та її основних видів; 2) знання принципів здійснення інформаційної діяльності та основних засад функціонування інформаційного суспільства; 3) обізнаність у питаннях авторства та захисту об'єктів інтелектуальної та творчої діяльності; 4) знання і дотримання норм етики та моралі під час здійснення будь-якої інформаційної діяльності тощо.

Для реалізації поставленого завдання необхідно переглянути й, за необхідності, удосконалити освітні програми закладів освіти, що займаються підготовкою працівників масмедіа. Насамперед, йдеться про розширення і доопрацювання вже наявних навчальних компонентів (або впровадження нових) з орієнтацією на освоєння студентами компетенцій, необхідних для успішного здійснення масово-інформаційної діяльності.

Відзначимо, що важливим є ознайомлення молодого покоління журналістів з принципами академічної доброчесності. Їх знання сприятиме виробленню відповідального підходу студентства до навчання, а також до споживання,

використання та створення результатів інтелектуальної та/або творчої діяльності. Проте, варто усвідомлювати, що для повноцінного виконання журналістом своїх професійних обов'язків, цих знань недостатньо, зважаючи на специфіку професії.

Особливої уваги потребує засвоєння та практичне відпрацювання тих специфічних вимог роботи журналіста з інформацією, що функціонують у сучасній масмедійній сфері. До таких, згідно з Кодексом етики українського журналіста, належать:

- використання легітимних шляхів одержання інформації;
- повне й об'єктивне інформування громадськості щодо фактів, подій чи явищ;
- відокремлене подання фактів від суджень і припущень;
- збалансоване подання думок і точок зору опонентів;
- неприпустимість фальсифікації відомостей чи їх фреймування під редакційної обробки матеріалів;
- неприпустимість плагіату;
- неприпустимість отримання матеріальної вигоди чи будь-яких інших пілг внаслідок виконання чи невиконання матеріалу;
- дотримання норм моралі і професійної етики тощо [1].

Наголосимо, що, для засвоєння та дотримання розглянутих вимог у своїх майбутній професійній діяльності, студентам необхідно ознайомитися з принципами збору інформації. Необхідний базис поданий у рекомендаціях Комісії журналістської етики України, присвячених питанню «етичної поведінки журналіста в процесі збору інформації» (2020 р). У них повідомляється про те що:

- журналісту не варто зловживати своїми повноваженнями і сприяти розпалу конфлікту інтересів;
- збір інформації ні в якому разі не повинен супроводжуватися хамством чи цькуванням громадян;
- недопустимо здійснювати тиск на свої джерела інформації, користуючись їх уразливим чи непевним становищем;
- прихований спосіб здобуття інформації вважається виправданим лише в тому випадку, якщо інформація має високий рівень суспільного інтересу і не може бути отримана іншим чином [2].

Що стосується правомірного використання здобутої інформації, то студенти мають розуміти, що важливим етапом створення власних матеріалів є дотримання принципу доброчесності. Інакше кажучи, необхідно повідомляти про істинне походження інформації. У журналістиці цей принцип досягається завдяки використанню специфічних словесних формул («Як повідомляє...», «За інформацією...», «Згідно з...», «Відповідно до...») та гіперпосилань, що вказують на першоджерела інформації.

Наостанок додамо, що культура споживання і використання інформації є запорукою побудови і перебігу здорових інформаційних та комунікаційних процесів всередині будь-якого суспільства. Саме тому, журналісти, як фахівці, чия професійна діяльність полягає в організації та моніторингу таких процесів, повинні дотримуватися чинних вимог і слугувати зразком для наслідування.

Список використаних джерел

1. Кодекс етики українського журналіста. Комісія із журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 27.03.2023).
2. Рекомендації КЖЕ щодо етичної поведінки журналіста в процесі збору інформації. Комісія із журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendaciyi-kzhe-shchodo-etychnoyi-povedinkyzhurnalista-v-procesi-zboru-informaciyi/> (дата звернення: 27.03.2023).

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ЕПІСТОЛЯРНОЇ ТРАДИЦІЇ: ДІАХРОННИЙ КОМЕНТАР

Томаш Віталіна

Науковий керівник – Хомич Тетяна

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка

Теоретико-методологічні дослідження письменницького епістолярію не в усі часи розвивалися однаково успішно. Найбільшою перешкодою на шляху дослідників українського епістолярію у вітчизняній науці про літературу стала методологічна одноманітність і обмеженість методологічного апарату, адже домінування соціологічного методу літератури зводило вивчення листів лише до ілюстративного матеріалу оригінальної творчості.

Видання самої документальної літератури в умовах тоталітаризму здійснювалося з жорстким цензуруванням та купюруванням, а якщо листи входили до багатотомного видання спадщини письменника, то їм зазвичай відводилось місце в останніх томах. Хоча треба віддати належне публікаціям епістолярної спадщини багатьох українських митців слова. У радянські часи український читач усе ж познайомився із епістолярною спадщиною Лесі Українки (1956), О. Кобилянської (1963), І. Нечуя-Левицького (1968), І. Котляревського (1969), Панаса Мирного (1971), М. Коцюбинського (1974-1975), І. Карпенка-Карого (1985).

Завдяки своїй жанровій специфіці – необов'язковість публікації, камерність, герметичність, необов'язкова участь публічного читача – документальні дискурси

стали своєрідною відтулиною для свободи слова, вербальним простором, частково вільним від жорсткої цензури. Окрім того, жанри документалістики, епістолярій почасти, значно мобільніші й чутливіші до змін епохи порівняно з власне літературними жанрами, бо здатні майже миттєво віддзеркалити розвиток суспільної свідомості та етико-естетичних уявлень.

Новітній етап в історії розвитку української епістолографії розпочався наприкінці 80-х – на початку 90-х років XX століття, коли перед дослідниками історії літератури, текстологами, джерелознавцями відкрився доступ до раніше закритих архівів та спецфондів. На початкових етапах дослідження значного масиву епістолярної спадщини основна увага і вітчизняних дослідників (Л. Вашків, В. Гладкий, М. Гудзій, В. Дудко, В. Качкан, Ж. Ляхова, М. Назарук, В. Святовець), і літературознавців української діаспори (В. Міяковський, Ю. Луцький, Д. Нитченко, Ю. Шерех) здебільшого зосереджувалася на едикційній практиці – публікуванні, редагуванні і коментуванні листів. Проте одразу після оприлюднення письменницької кореспонденції виникла потреба її цілісного історико-літературного аналізу та розроблення нових теоретико-методологічних засад до вивчення листа. А в дослідженнях О. Дея, І. Дорошенка, С. Єфремова, П. Федченка, Ю. Шереха, М. Яценка та інших науковців письменницький лист використано як одне із документальних джерел літературної критики. Вагомим кроком у розвитку української епістолографії XX – початку XXI століть стали праці українських дослідників А. Зіновської, Г. Мазохи, Л. Морозової, М. Назарука, Д. Нитченка, І. Котяш, М. Коцюбинської, В. Кузьменка, Ж. Ляхової, Юрія Шереха та інших вчених, а також здобутки зарубіжних учених, зокрема Н. Белунової, Є. Прохорова, С. Селіванової, У. Тодда.

Аналіз літературознавчих праць із проблем української епістолографії показав, що науковці найчастіше досліджують листовний дискурс окремого письменника в контексті епістолярної традиції того часу. Серед синтетичних студій з історії епістолярного жанру від моменту його зародження в українській літературі і до наших днів або ж на окремому відтинку історичного розвитку варто відзначити роботи Л. Вашків, М. Коцюбинської, В. Кузьменка, Г. Мазохи та М. Назарука як ґрунтовні аналітичні розвідки епістолярного жанру в його динамічному розвитку. Важливо зацентувати майже на відсутності типологічних зіставлень українського епістолярію з епістолярною спадщиною зарубіжних письменників.

Як бачимо, зацікавлення епістолярним жанром у сучасному українському літературознавстві досить велике. Однак щодо розвитку самого жанру, то через телефонні дзвінки та еkleктичну риторику електронної пошти епістолярій у традиційному розумінні втрачає свою актуальність. Тому на сьогодні маємо суперечливу тенденцію: з одного боку, посилену цікавість літературознавства до

епістолярної спадщини письменників, зокрема двох минулих століть, з іншого, – витіснення епістолярного жанру із сучасного літературного процесу технічними засобами спілкування.

Сьогодні звернення до епістолярної спадщини відомих українців є актуальним, цілком обґрунтованим викликом доби та нагальною потребою україністики. Листи – органічний епістолярної прози, не менш важливої з точки зору естетичної цінності, ніж художні твори їхніх авторів. Вони дають запаси тематичної і стильової свободи, тобто легкості переходу з предмета на предмет залежно від його важливості. З усього розмаїття приватної кореспонденції особливий інтерес становлять листи майстрів пера – і не тільки через змогу досконаліше пізнати особистість їхніх авторів, сферу людських почувань і стосунків. Епістолярна традиція XI – XIII століть складається із двох пластів: приватні побутові листи та офіційно-ділові документи, писані в основному у формі послань. Наприкінці XIX – у першій половині XX століть українську епістолярну традицію продовжили любовні листи. Сутнісним у цьому дослідницькому контексті є інше: кожен із цих листів – по-своєму унікальна концепція любові, поетика любові і текстові засоби втілення.

Важлива наголосити, що будь-який епістолярний дискурс можна розцінювати як загальноприйнятий контекст, що у всій повноті характеризує когнітивні, лінгвістичні та соціокультурні здібності учасників розглянутої сфери комунікації. Будучи винятковим матеріалом для антропоцентричних досліджень загалом, епістолярні тексти різних видів небезпідставно вважають цінною основою для вивчення мовної особистості автора. А мовна поведінка особистості системно корелює з особливим типом мовної свідомості і ставленням до мови, відрізняється зразковою риторичною організацією, установкою на ефективну комунікацію, орієнтацією на комунікативні традиції.

ПРИЙОМИ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Чернова Софія

Науковий керівник – Балалаєва Олена

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Проблема маніпулювання громадською думкою в інтернет-медіа набуває надзвичайної гостроти в умовах протистояння на інформаційному фронті під час повномасштабної війни. Щоб змінити громадську думку, необхідно розуміти людські мотиви, знати, які особливі інтереси представляє певна група населення, а також усвідомлювати функції та обмеження фізичних органів підходу до

громадськості. Маніпуляція – **це** виконувана руками складна дія, що звичайно вимагає вправності, вміння тощо.

Маніпулювання- психологічний вплив на особу або осіб з метою зміни їх поведінки в потрібному маніпулятору напрямку. Маніпуляція здійснює шкідливий вплив на суспільство. Людина, яка маніпулює, називається маніпулятором, прагне досягти своїх цілей – отримати владу, контроль та певні переваги. Переглядаючи новини потрібно бути уважними, аналізувати все, що ви читаете чи бачите.

Американський професор факультету ЗМІ Герберт Шіллер характеризує маніпуляцію як приховане програмування думок, намірів, почуттів, ставлень, установок поведінки.

Інтернет-маніпуляція визначається як використання психологічних слабкостей людини для переспрямування поведінки.

Для маніпуляції громадською думкою ЗМІ активно використовують журналістські коментарі, які можуть бути: *відкритими* (пряме і відкрите висловлювання журналістом своєї думки), *прихованими* (журналіст не висловлює його прямо, а подає як факт, не посилаючись на джерело інформації), *запозиченими* (подається як офіційний коментар або коментар авторитетної особи).

Найпоширенішими методами маніпуляції в ЗМІ є: метод напівправди, підміна понять, підкріплення авторитетом, гра на актуальності, гра на емоціях. Поширеними прийомами маніпулювання в інтернет-медіа є:

- *удавана трансляція думок* (журналіст імітує транслювання думок різних людей);
- *обмеження інформації* (непублікування невігідних думок, фактів);
- *скорочення* (оприлюднення матеріалу про полеміку без репрезентації позиції однієї зі сторін);
- *використання евфемізмів* (використання в обговоренні фактів, подій, позицій незаконної чи кримінальної діяльності слів-замінників, які не дають точної оцінки);
- *вихваляння* (необґрунтоване висловлювання позитивних суджень про події, явища, ідеалізування індивіда, групи тощо) [1].

Іноді ми потрапляємо до маніпулятивного середовища і не помічаємо того, що відбувається навколо нас. Переглядаючи інтернет-новини не розуміємо, як інтернет-ЗМІ впливає на нас. Тому потрібно бути дуже уважними та аналізувати всю інформацію.

Список використаних джерел

1. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ. URL: http://megalib.com.ua/content/4550_52_Manipyluvannya_gromadskou_dymkou_z_vikoristannyam_ZMI.html (дата звернення: 07.04.23)

ФОРМАТ ПОДКАСТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Янча Тетяна

Науковий керівник – Данько-Сліпцова Анна

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Радіожурналістика в Україні зіткнулася зі значними викликами та проблемами на шляху до створення об'єктивного інформаційного простору. Недостатня фінансова підтримка, політичний тиск та конкуренція з інформаційними платформами створюють перешкоди для професійної роботи журналістів. Однак, радіожурналісти України мають великий потенціал та можуть здійснювати важливу роль у створенні об'єктивного інформаційного простору в країні. Важливо забезпечити професійний розвиток радіожурналістів та підтримку молодих талановитих журналістів. Для цього, потрібна співпраця між журналістами, медіа та громадськістю. Лише спільними зусиллями ми зможемо створити об'єктивний інформаційний простір в Україні.

З поширенням інтернету та соціальних медіа, радіомовлення поступово втрачає свою популярність. Тому важливо, щоб радіожурналістика не тільки адаптувалася до цих змін, але й зберігала своє місце у медіа-просторі, виконуючи свої соціальні та інформаційні функції.

Використання формату подкасту як інструменту радіожурналістики є важливим кроком на шляху розвитку українського медіа-ландшафту та забезпечення доступу до об'єктивної інформації для аудиторії. Аналіз впливу подкастів на медіа-ландшафт та аудиторію показує, що вони забезпечують більш глибокий аналіз подій, ширше охоплюють теми та створюють зручний для споживача формат сприйняття інформації. Розвиток формату подкасту в Україні може відігравати важливу роль у формуванні інформаційного простору країни. Подкасти дають можливість журналістам більш детально проаналізувати та представити інформацію на різні теми, надаючи глибший інсайт та погляд на проблеми з різних сторін. Крім того, вони є зручним форматом для споживачів, які можуть слухати подкасти в будьякий зручний для них час та місце.

Однак, важливо зазначити, що формат подкасту також має свої виклики. Зокрема, важко залучити широку аудиторію та забезпечити конкурентоспроможність з іншими медіа-форматами, такими як телебачення та радіо. Крім того, зростання популярності подкастів також викликає питання щодо якості та достовірності інформації, яку представляють подкастери.

Список використаних джерел

1. Журналістика в Україні: проблеми і перспективи / В. Грищенко, О. Проскура, Л. Солдатенко та ін. - Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015.
2. Журналістика в Україні: тенденції розвитку та виклики / Ю. Лук'янов, Т. Грицик, О. Іваненко та ін. - Київ: Видавництво "Інституту журналістики", 2018.
3. Медіа та комунікації: теорія та практика / О. Синельник, Т. Чалая, І. Джулай та ін. - Київ: Видавничий дім "Слово", 2016.
4. " Восени «1+1» покаже чотири нових комедійних серіали. Детектор медіа, URL: <https://detector.media/community/article/127964/2019-06-20-podkasti-vukraini-vid-potuzhnogo-potentsialu-do-neviznachenosti-maybutnogo/> (дата звернення 21.04.2023)

ВПЛИВ МАСМЕДІА НА СУСПІЛЬСТВО В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Ярова Тетяна

Науковий керівник Адамчук Наталія

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Значну роль у формуванні сприйняття інформації людьми відіграють засоби масової інформації, що робить їх потужним інструментом у контексті інформаційної війни.

Інформаційна війна - це використання інформаційних і комунікаційних технологій, ЗМІ та інших форм комунікації для досягнення політичних або військових цілей. Це передбачає поширення інформації, дезінформацію, пропаганду та маніпулювання з метою формування громадської думки, впливу на прийняття рішень та підриву довіри опонентів.

Інформаційна війна може відбуватися в різних контекстах, включаючи політичні кампанії, міжнародні відносини та військові конфлікти. На громадську думку впливають різні психологічні фактори, зокрема когнітивні упередження. Цей процес може охоплювати низку учасників, включаючи уряди, політичні організації, засоби масової інформації та окремих осіб, і це може мати далекосяжні наслідки як для окремих людей, так і для суспільства.

Журналісти стикаються з етичними проблемами, висвітлюючи інформаційні війни, включно з можливістю стати співучасниками поширення неправдивої інформації. Щоб протистояти наслідкам інформаційної війни, існує потреба у підвищенні медіаграмотності, покращенні регулювання платформ соціальних

медіа та підвищенні обізнаності щодо психологічних аспектів інформаційної війни. Водночас засоби масової інформації також можуть зіграти певну роль у протидії наслідкам інформаційної війни, надаючи точну та неупереджену інформацію громадськості, викриваючи неправдиву інформацію та пропаганду, а також сприяючи розвитку медіаграмотності та навичок критичного мислення.

Інформаційна війна може мати значний вплив на відносини між країнами, впливаючи на громадську думку, формуючи політичний дискурс і підриваючи довіру опонентів. У контексті міжнародних відносин інформаційна війна може використовуватися для досягнення політичних, економічних і військових цілей. Ось лише деякі приклади того, як інформаційна війна може вплинути на відносини між країнами:

- порушення дипломатичних відносин, адже інформаційна війна може бути використана для поширення неправдивої або оманливої інформації з метою порушення дипломатичних відносин між державами;
- формування громадської думки на користь певної країни або політичного порядку денного, що може впливати на прийняття рішень і політику;
- створення напруженості та недовіри: поширення неправдивої інформації та пропаганди може створити напругу та недовіру між країнами та їхніми лідерами, що призведе до подальшого конфлікту;
- підриив довіри до політичних лідерів, установ і політики, що може послабити підтримку.

Вітчизняний досвід ЗМІ в умовах інформаційної війни може відрізнитися залежно від країни та контексту. Наприклад, протягом 1940-х років різні країни використовували пропаганду, щоб вплинути на громадську думку та популяризувати свої військові зусилля. Наприклад, у Сполучених Штатах у 1942 році було створено Управління військової інформації (OWI) для координації пропагандистських зусиль уряду. OWI випускав плакати, брошури, фільми та інші засоби масової інформації для пропаганди патріотизму, підтримки військових зусиль та протидії ворожій пропаганді. Головним центром передачі міжособової інформації є суспільство, де інформаційна війна може мати значний вплив на окремих людей, групи та спільноти. Вона може стати інструментом розколу між різними групами суспільства шляхом поширення неправдивої або оманливої інформації, теорій змови та пропаганди (прикладі російських ЗМІ).

Також війна у масмедіа може підірвати довіру до інституцій, лідерів та експертів шляхом поширення екстремістських поглядів, вербування осіб до екстремістських груп і сприяння насильницькій поведінці. Звісно, інформаційна війна може сприяти поширенню дезінформації шляхом просування фейкових новин, теорій змови та іншої неправдивої інформації, що може ще більше поляризувати суспільство. Так само її використовують для націлювання на

вразливі групи суспільства, такі як біженці, іммігранти та меншини шляхом поширення неправдивої інформації та пропагування мови ненависті.

Зараз ми стали більш свідомими щодо намірів Росії в Україні. Починаючи з 2022 року російська інформаційна війна в Україні фактично провалюється. Україна показала світові свою надзвичайну стійкість, дивовижну креативність та автентичність у комунікаціях. Таким чином, важливо визнати потенціал засобів масової інформації для використання як інструменту інформаційної війни та вжити заходів для забезпечення надійності та прозорості джерел інформації. Потрібно також розвивати медіаграмотність і навички критичного мислення, щоб надати людям можливість протистояти неправдивій інформації та пропаганді.

Список використаних джерел

1. Здоровега В.Й. Інформація, мас-медіа, пропаганда та інформаційні війни // *Ex professo: Збірник наукових праць факультету систем ЗМІ та комунікацій ДНУ*. – Дніпропетровськ, 2001.
2. Вовканич С. Через слово, інформацію – до ноосфери // *Інформація, інтелект, нація*. – Львів: Світ, 2009.

Наукове видання

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ

Матеріали

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(м. Київ, 4 травня 2023 року)

Упорядкування – Наталія Адамчук

Адреса оргкомітету конференції:

кафедра журналістики та мовної комунікації,
гуманітарно педагогічний факультет
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
вул. Горіхуватський шлях, 19,
навчальний корпус №1, кім. 11
Київ, 03041
E-mail: zhur_kaf@ukr.net