



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ



Гуманітарно-педагогічний факультет

Кафедра журналістики та мовної комунікації

# Збірник матеріалів III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції



## Сучасні тенденції в медіагалузі

Київ – 2024

**УДК 070:7.094/097**

Сучасні тенденції в медіагалузі: зб. матеріалів III Всеукраїнської студентської наук.-практ. конференції (Київ, 22 квітня 2024 р.). – Київ, 2024. 83 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);*

Степаненко М.І., *д-р філол. наук, проф.;*

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

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

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

Схвалено до друку на засіданні вченої ради  
гуманітарно-педагогічного факультету (протокол № 10 від 21 червня 2024 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, 2024

© Автори, 2024

## ЗМІСТ

<i>Адамчук Наталія</i> ПОДІЄВИ РЕПОРТАЖІ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА ВІДОБРАЖЕННЯ РЕАЛІЙ.....	6
<i>Балалаєва Олена</i> «ЖУРНАЛІСТИКА РЕЧЕЙ»: ІСТОРІЯ, ПАРАДИГМА, ПРАКТИКА.....	8
<i>Бердник Вероніка</i> РИЗИКИ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗОНІ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ .....	10
<i>Біла Анастасія</i> ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІНТЕРНЕТІ.....	12
<i>Bobrovska Sofiia</i> THE IMAGE OF THE ARTISTIC REALITY VIA ONOMATOPOEIA IN CLASSICAL CHILDREN'S LITERATURE AND MODERN COMICS».....	15
<i>Борова Олена</i> ЧАСОПИС «РІДНИЙ КРАЙ» У НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ.....	17
<i>Вальчук Яна</i> РОБОТА ВЕДУЧОГО РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	19
<i>Вітвіцька Вікторія</i> ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНВАРІАНТНОСТІ ЖАНРУ РЕПОРТАЖУ .....	21
<i>Власова Олександра</i> РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ СПОРТСМЕНІВ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ ТА СПОРТИВНОМУ ФРОНТІ.....	23
<i>Глуценко Данило</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДТЕКСТУ ЯК СТРУКТУРНОЇ ОДИНИЦІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ.....	25
<i>Голік Катерина, Сколибод Сергій</i> ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В РЕКЛАМІ.....	27

<i>Голік Оксана</i> УПОДОБАННЯ АУДИТОРІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	30
<i>Гук Олександра</i> МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ.....	33
<i>Загоруй Анастасія</i> ХУДОЖНІЙ РЕПОРТАЖ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ДИСКУРСУ.....	34
<i>Зименок Валерія</i> ВПЛИВ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ФОРМУВАННЯ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ.....	37
<i>Качурина Марина</i> ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛУ.....	39
<i>Колісніченко Віка</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХУДОЖНЬОГО РЕПОРТАЖУ ДЛЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: НОВІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ.....	41
<i>Король Каріна</i> ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК СУЧАСНЕ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНЕ ЯВИЩЕ.....	43
<i>Крольова Аліна</i> ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ .....	45
<i>Льовіна Олена</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	48
<i>Мазепа Яна</i> КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-МЕДІЙ.....	51
<i>Майданюк Вікторія</i> ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ГЕНДЕРНОГО ДИСБАЛАНСУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	53

<i>Микитенко Юлія</i> СТАН РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНИХ ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	56
<i>Оксенюк Дарія</i> ІНТЕРВ'ЮВАННЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА МОЖЛИВОСТІ МЕТОДУ .....	58
<i>Пильник Владислав</i> КОМУНІКАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ УКРАЇНСЬКИХ БЛОГІВ.....	61
<i>Радчук Дарія</i> ДІЯЛЬНІСТЬ В. ЧОРНОВОЛА ЯК ЖУРНАЛІСТА.....	63
<i>Смик Людмила</i> АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ ФЕЙКУ ЯК ЗАСОБУ ДЕЗІНФОРМУВАННЯ.....	66
<i>Сова Олександр</i> ВОЄННИЙ СТОРІТЕЛІНГ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТІВ UKRAÏNER.....	68
<i>Тарасенко Анастасія</i> ФАКТ У ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТВОРАХ.....	70
<i>Тимченко Євгеній</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	72
<i>Ткач Ольга</i> ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ.....	75
<i>Чернова Софія</i> ПРИЙОМИ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ.....	78
<i>Янча Тетяна</i> ФОРМАТ ПОДКАСТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	79
<i>Ярова Тетяна</i> ВПЛИВ МАСМЕДІА НА СУСПІЛЬСТВО В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	81

# 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>

# «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 проекти *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 онлайн-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 [2].

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 [6].

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" [27].

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-zahystu-zhurnalistiv-ta-chleniv-yihnih-simej-v-umovah-voynnyh-dij/>
2. Як медійникам захистити їхні соціальні мережі в часи особливої інформаційної активності. URL: <https://j-mama.imi.org.ua/article/yak-medijnykam-zahystyty-yihni-sotsialni-merezhi-v-chasy-osoblyvoyi-informatsijnoyi-aktyvnosti-i143>

## **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, c. 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* (*one-stemmed*, like buzz) and *complex* structural forms. The latter are divided into *two-stemmed* (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 kruzhek. M.: Progress, 1967. 560 s.

*Scientific supervisor: PhD Nataliia SHCHASLYVA*



# 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 постає 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. Вишневської. 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 1-ої 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 учасникам 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. Терентьєва, 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 зацентровано 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 приходять 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 уболівальники 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 уболівальників до спортсменів, ліг, команд і спортивних маркетологів [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 онлайн-платформи, 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» усіяко 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.



# ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДТЕКСТУ ЯК СТРУКТУРНОЇ ОДИНИЦІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ

Глущенко Данило

*Науковий керівник – Балалаєва 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. Рендол Д. Універсальний журналіст. Issuu: веб-сайт. URL: [https://issuu.com/pubkis/docs/the\\_universal\\_journalist](https://issuu.com/pubkis/docs/the_universal_journalist) (дата звернення: 03.02.2023)

# ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В РЕКЛАМІ

Голік Катерина, Сколибог 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 плинними 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, прогнозу 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 перекривається 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. Знаходиться 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/marketing-technology-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://web-promo.ua/ua/blog/golosovoj-poisk-trend-2022-goda-kak-integriruvat-funkciyu-v-reklamnuyu-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-y-PIKGJ1OQnKSHrjuKmuOtuhGl8ck8XPVPd5ssI-5SmBvP--rZDLkaAnEuEALw\\_wcB](https://bcnvisuals.com/?gclid=Cj0KCQjwIumhBhClARIsABO6p-y-PIKGJ1OQnKSHrjuKmuOtuhGl8ck8XPVPd5ssI-5SmBvP--rZDLkaAnEuEALw_wcB) (дата звернення: 15.04.2023).
5. Blockchain. *IT-Enterprise* : веб-сайт. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/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-attention-token-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 KVARTAL 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», «Мастер-шеф», «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* : веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/techno/communications/yak-ukrajinci-divilisya-telebachennya-ta-yaki-telekanali-stali-liderami-telepereglyadu-v-lyutomu-2023-roku-analitika-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-na-akij-premialnij-kontent-varto-ocikuvati-gladacam> (дата звернення: 22.04.2023).



# 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 репортажистичі 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]. А 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 Ґуго-Бадер 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. Голокольнікова 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-i-pravylo-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/>

# ВПЛИВ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ФОРМУВАННЯ МОЛОДІЖНОЇ КУЛЬТУРИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

**Зименок Валерія**

*Науковий керівник – Адамчук Наталія*

*Національний університет біоресурсів і природокористування, 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 дефеніцій 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 інакшими 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 звичій 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 тиражування. 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 змістовна 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 комунікацій 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 усталих 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, виского результату. Саме тому виникла необхідність створення найбільш функціональна модель 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**

**Колісніченко 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 протиборства 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 протиборство”, 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 “ГПП” 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 ГПП, 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 ГППу – 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 ГПП, 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](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 ПРОСТОРИ**

**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/consumer-insights/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 вибрати 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 інтернет-середовищем, 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 онлайн-медіа 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, веб-дизайн «зумовлює виявлення та розвиток комерційного, комунікативного, соціокультурного потенціалу віртуального середовища» [3]. Дизайн інтернет-ресурсу 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. Стилестика 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 брендний 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 розвинутого цифрового простору.

### ***Список використаних джерел***

1. Українці споживають онлайн-новини хаотично — опитування ЦКА. URL: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainci-spozhiwayut-onlajn-novini-haotichno-opituvannya-ska.html>
2. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: [https://www.oporuaa.org/report/polit\\_ad/24068-mediaspozhiwannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori](https://www.oporuaa.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhiwannia-ukrayintsiv-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 – Балалаєва 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 звичайних 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 «перекошу» серед висвітлюваних у ЗМІ тем (тематика), лише зрідка можна

побачити авторок тематики спорту, політики чи безпеки, а от медична чи освітня теми, за упередженнями, 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 експертток 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 експертток 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 – Балалаєва 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 репортаж-розслідування, 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

## **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 відчувати 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](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 громадсько-політичного 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 суспільно-політичних 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 Чорновола-політв'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 Чорноволу, 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.

# АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ ФЕЙКУ ЯК ЗАСОБУ ДЕЗІНФОРМУВАННЯ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Смик Людмила

*Науковий керівник – Балалаєва 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 бот-акаунти, 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 – Балалаєва 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.

Проєкт «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 художньо-публіцистичних 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 самостійно 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 – основної переваги 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, трансформувалась, 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, короткочасні, 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 інтернет-журналістиці, 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 пільг внаслідок виконання чи невиконання матеріалу;
- дотримання норм моралі і професійної етики тощо [1].

Наголосимо, що, для засвоєння та дотримання розглянутих вимог у своїй 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 добросовісності. 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-povedinky-zhurnalista-v-procesi-zboru-informaciyi/> (дата звернення: 27.03.2023).

# 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 читаєте 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\\_vi\\_koristannyam\\_ZMI.html](http://megalib.com.ua/content/4550_52_Manipyluvannya_gromadskou_dymkou_z_vi_koristannyam_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 будь-який 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-v-ukraini-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;

– піддрив 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

III Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(м. Київ, 22 квітня 2024 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