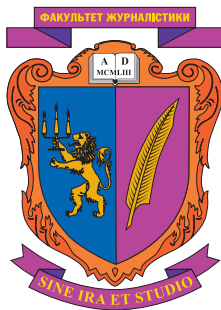


Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики

Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи

Збірник матеріалів
Четвертої міжнародної науково-практичної конференції
студентів та молодих учених



Львів
13-14 травня 2021 року

УДК 070-051:005.963.1(063)

П 84

Друк за рекомендацією Вченої ради факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка.

Тексти подано в авторській редакції.
За академічну добросесність відповідальні автори.

Організаційний комітет конференції:

Голова оргкомітету:

Крупський І. В. – д-р іст. наук, проф., декан факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

Члени оргкомітету:

д-р габ., проф. *Філіп Г.*, канд. філол. наук, доц. *Яценко А. М.*, д-р *Майхровська Ю.*, асист. *Табінський Я. І.* (головний редактор збірника), канд. наук із соц. ком. *Войтович Н. О.* (заступник головного редактора), асист. *Імбіровська-Сиваківська Л. А.* (відповідальний секретар), *Шекеряк Я.*, *Пришляк Я.*, *Козак П.*, *Шкурган А.*, *Литвин О.*

П 84 Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи : збірник матеріалів Четвертої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. – 224 с.

ISBN 978-617-100-578-5

У збірнику розглянуто теоретичні та практичні аспекти функціонування засобів масової комунікації, окреслено основні тенденції розвитку медійної системи, з'ясовано стан та перспективи аудіовізуальних ЗМІ, проаналізовано концепції міжнародного журналістського досвіду. Охоплено актуальні проблеми у сфері нових медій, культури мови та етичних норм діяльності журналіста, сучасної реклами, видавничої справи, редагування та дизайну.

A collection of works deals with theoretical and practical aspects of the media functioning, the main trends in the development of the media system are outlined. Also the state and prospects of audiovisual media are clarified and the concepts of international journalistic experience are analyzed. It covers topical issues in the field of new media, language culture and ethical norms of journalism, modern advertising, publishing, editing and design.

УДК 070-051:005.963.1(063)

ISBN 978-617-100-578-5

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2021

Людмила Солодова, Світлана Микитенко
кафедра обліку та оподаткування
Київський національний
торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна
Науковий керівник
проф. Діана Файвішенко

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Анотація. У науковому повідомленні представлено теоретико-аналітичні аспекти формування новітніх технологій та інструментів у онлайн-просторі, приклади застосування інноваційних підходів у період пандемії суб'єктами господарювання.

Ключові слова: діджиталізація, інноваційні інструменти, інновації, технології, управління.

Key words: digitalization, tools, innovations, technologies, management.

Новітні технології та нові інструменти на шляху до онлайн-комунікацій сьогодні відіграють провідну роль, є актуальними для діяльності всього бізнесу в період пандемії Covid-19, дають можливість удосконалити діяльність будь-якого суб'єкта господарювання.

Останнім трендом сучасного ринку є діджиталізація всіх видів діяльності. Можливості смартфона та мобільних додатків значно економлять час та грошові витрати і одночасно вирішують велику кількість завдань в усіх сферах життя. Діджиталізація суспільства змусила багатьох підприємців поєднати офлайн- та онлайн-діяльність [1].

Особливу актуальність набувають напрями, пов'язані з діяльністю фахівців у сфері цифрового контенту в онлайн-просторі: таргетологів, інтернет-маркетологів, SMM-спеціалістів, блогерів, викладачів онлайн-шкіл бізнесу [2].

Акцентовано увагу на зміну інструментів звичайного маркетингу на нові тенденції діджиталізації.

У сучасному середовищі першочергове завдання у просуванні будь-якого контенту є створення оригінального сайту діяльності підприємства, що потребує творчих й аналітичних здібностей [3].

Для того, щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах.

У цьому на допомогу приходять SEO—оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу в системі просування будь-якого виду діяльності [4].

Інноваційні технології у сучасному бізнес-середовищі базуються на розвитку сучасних технологій та на грамотному вибудовуванні стратегії просування бренду в мережі Інтернет:

- Забезпечення онлайн просування контенту і перехід на електронну комерцію з урахуванням клієнтоорієнтованості, подачі якісної та перевіреної інформації:
 - SMM-просування забезпечує залученість потенційних клієнтів. Організаціям і підприємствам доцільно працювати із такими агентствами на постійній основі і на партнерських умовах.
 - Розробка контекстної реклами Google та таргетованої реклами Facebook є відносно новими інструментами просування товарів та послуг в мережі Інтернет, завдяки яким бізнес залучає нових споживачів і ознайомлює цільову аудиторію із продуктом та послугою, відбирає потенційних клієнтів за їхніми запитами в автоматичному режимі.
- Другий підхід базується на створенні єдиного стилю спілкування у всіх комунікаційних каналах (на сайт, у соціальних мережах).

Наприклад, онлайн-сервіс Monobank (фінансова установа) у своїй діяльності застосовує дружній стиль спілкування, формує лояльність до свого бренду і завзято користується платформою: впроваджує лайв-чат із привітним персоналом, створює чат-бот у Telegram; спостерігається монетизація діяльності у цій мережі, зростає щоквартально по всіх сегментах бізнесу. Також розробляє власні комунікаційні прийоми (звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клієнтами та у інших представників).

Для досягнення вагомого ефекту актуальним на сьогодні є формування системи інноваційного просування суб'єктів господарювання в мережі Інтернет:

- а) формування впізнаваності бренду в соціальних мережах за допомогою постів, що викликають емоції;
- б) створення позитивної асоціативної компоненти сайту з різноманітними трендами, наприклад у соціальній мережі TikTok, популяризація здорового способу життя в соціальних мережах, позиціонування бренду у відповідній цільовій аудиторії;
- в) для належного сприйняття бренду варто забезпечити створення єдиних елементів та носіїв.

Треба зазначити, що організація інноваційної діяльності і просування в мережі Інтернет із застосуванням онлайн інструментів відіграє провідну роль у функціонуванні всіх ланок бізнесу. Інвестуючи

в розробку та організацію Інтернет-просування, треба аналізувати цільову аудиторію, на яку спрямована діяльність тих чи інших суб'єктів господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf>
2. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Варвиш. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій / С.М. Ілляшенко. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf

Іваніщев Ярослав

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Лавриш Ю. С.

ТЕХНОЛОГІЇ VR ТА AR ЯК НОВІ МОЖЛИВОСТІ В НОВИХ МЕДІА УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Анотація. Феномен нових медіа нерозривно пов'язаний із використанням нових технологій та жанрових модифікацій. Подкасти, тривимірні моделі, використання растрової та векторної графіки істотно покращують сприйняття інформації аудиторією засобів масової інформації. Це пов'язано із багатьма чинниками, але найголовніший полягає в тому, що в людей змінилися способи сприйняття інформації: замість великих масивів текстової інформації читачі та глядачі воліють бачити картинку, яка б розповідала певну історію за допомогою виражальних засобів. Зрештою, графічна інформація сприймається простіше, а також її можна сприйняти набагато більше за той самий відтинок часу.

Але незважаючи на засилля графіки в інформаційному просторі, глядач починає втомлюватись від статичної картинки. Вона уже не так сильно впливає на глядача, як раніше, а також не може відобразити таку кількість інформації, як рухомий носій. Аудиторія хоче динаміки, саме тому технологія віртуальної реальності може дати новий розвиток системі масової комунікації.

Саме тому технології VR та AR є надзвичайно **актуальними** у системі ЗМК та потребують глибшого дослідження та розвитку. Можливості, які вони надають, кардинально розширюють можливості журналістики та допомагатимуть створювати нові та якісні медійні продукти.

Мета – дослідити технологію VR (virtual reality) та AR (augmented reality) як можливість для розвитку нових засобів масової інформації.

Зазначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Визначити поняття «віртуальна реальність» та «додана реальність» у науковій площині.
2. Охарактеризувати основні особливості зазначених технологій.
3. Проаналізувати приклади українських та закордонних медіапродуктів, які використали технології VR та AR у своїй роботі.

Об'єкт дослідження: українські та закордонні медіа, які працюють з технологіями віртуальної та доданої реальності.

Предмет дослідження: особливості використання вищезгаданих технологій у системі нових медіа, зокрема в українських та іноземних медіа.

Ключові слова: віртуальна реальність, додана реальність, медіа-проект, медіаринок, Україна, нові медіа.

Оскільки тема віртуальної та доданої реальності є мало дослідженою та водночас цікавою з практичного погляду, цю галузь у статті потрібно дослідити в 2 етапи:

1. Опрацювати наукову літературу, яка подає філософську та соціологічну характеристики феномену доповненої та віртуальної реальності.
2. Проаналізувати реальні журналістські проекти українських та закордонних медіа та виокремлюючи їхні особливості та журналістські прийоми.

Віртуальна реальність – це повне занурення користувача в нову для нього реальність, що досягається шляхом моделювання відеоряду. Користувач отримує відчуття присутності в конкретному оточенні, його фізичне виявлення відображається на характерологічних ознаках. Розширена реальність (доповнена) – технологія, котра продукує зображення на певній відстані від користувача й не вимагає від нього звертання до допоміжних матеріалів або гарнітур [1, с.46]. Вище описані технології допоможуть глядачам та читачам нових медіа розглянути складні предмети, дослідити їх, а віртуальна реальність зокрема забезпечить аудиторії можливість ніби опинитися на місці події та відчутти атмосферу якомога реалістичніше.

Важливо зазначити, що віртуальну реальність часто ставлять в один ряд з поняттям «доповнена реальність». Однак між цими термінами є суттєва різниця: перший дослідники трактують як створений технічними інструментами світ, який передається людині за допомогою органів чуттів, а другий – результат введення в поле сприйняття людини візуальної інформації задля розширення можливостей пізнання навколишнього світу. Інакше кажучи, VR – це повністю штучний простір, а AR – комбінація штучно створених та реальних об'єктів дійсності.

Дуже вдалим прикладом використання технологій доповненої реальності стала травнева обкладинка журналу “The New Yorker”, що вийшов у 2016 році [5]. Для занурення в тривимірний світ редакція створила додаток «Unconvr», який встановлювався на смартфон. Достатньо піднести пристрій до обкладинки паперової версії журналу і Мангеттен одразу оживає: рухаються автомобілі, люди біжать у своїх справах. Але найцікавіше, що за цим можна спостерігати з різних ракурсів, так, як захоче читач. Цей випадок ми взяли за приклад тут з двох причин: по-перше, це був один із перших масштабних проєктів, а по-друге, видання використало вдалий інфопривід, присвятивши ви-

пуск інноваціям та створивши повноцінний інтерактив. За допомогою такого прийому у читачів значно зріс рівень цікавості до контенту цього журналу.

Що стосується віртуальної реальності, то вона може застосовуватись в набагато більшій кількості сфер: починаючи від комп'ютерних відеоігор і закінчуючи освітніми установами. І саме журналістика є одним із найперспективніших напрямів використання цієї технології. VR почала використовуватись в медіа ще 2014 року. Американська газета «Des Moines Register» випустила перший репортаж з використанням тривимірної графіки. Пізніше цей формат підхопила всім відома газета «The New York Times»: спочатку розмістили на головному сайті віджет із новинами, зробленими за допомогою цієї технології, а згодом створили додаток «NYT VR», який дозволяє дивитись більшість новин у форматі панорамного відео з повним круговим оглядом.

Має вдалі приклади віртуальної реальності й Україна. Один з них – Aftermath VR:Euromaidan, який створила невелика компанія New Cave Media, заснована двома журналістами та дизайнером [2]. Використовуючи кадри учасників подій та згенеровані комп'ютером зображення, вони відтворили закривавлені вулиці тогочасного Майдану. Глядачі можуть піти слідами протестувальників та подивитися інтерв'ю з очевидцями подій. Цей проєкт навіть отримав нагороду Open Frame на goEast Film Festival у Німеччині у квітні 2019 року.

Ще один дуже важливий приклад – відео про вузькоколіяку на Поліссі, знате медіапроєктом The Urkainer, який висвітлює цікаві історії про Україну та ілюструє їх 360-градусним відео із роздільною здатністю 4K [7]. Така якість запису для українських медіа є великою рідкістю. Ще одна особливість цього медіа полягає в тому, що воно поєднує використання віртуальної реальності із сторітелінгом, створюючи справді унікальний продукт.

Третій не менш важливий проєкт, який буде проаналізований в цій статті – Chornobyl360, знятий до 30-річчя Чорнобильської катастрофи компанією Sensorama Lab [3]. Головною особливістю цього матеріалу є те, що присутні кадри місцевості, на якій могли працювати лише працівники електростанції. Тобто віртуальна реальність використовується там, де звичайна людина не може перебувати фізично. Утім, кошти на реалізацію цього проєкту, як і двох попередніх, розробники зібрали на краудфандингових платформах, що говорить про те, що поки що технології AR та VR до снаги та по кишені не кожному медіа.

Внаслідок стрімкого розвитку цих технологій з'явився новий тип журналістики – імерсивний, або ж журналістика з ефектом присутності. Наукова спільнота зрозуміла, що ця сфера потребує від працівників медіаіндустрії принципово нових компетенцій та способів мислення. Задля цього фонд «Knight Foundation» заснував проєкт

«Журналістика 360», призначений для створення мережі спеціалістів, які поширюватимуть імерсивну журналістику в міжнародні медіаринки. А Стенфордський університет відкрив спеціалізований курс із VR, де майбутніх спеціалістів навчають працювати з віртуальною реальністю, проходячи всі етапи створення таких проєктів [6].

Окрім масштабного поширення технологій VR та AR, для них характерна ще одна важлива ознака – сугестивний характер впливу на аудиторію. Численні дослідження довели, що тривала взаємодія глядача чи читача із продуктом віртуальної реальності може призвести до того, що він сприйматиме медіапродукт як реальність та справжню згадку. Такі матеріали матимуть набагато більший вплив на аудиторію, ніж тексти чи звичайні репортажі, тому сьогодні журналісти мають бути обережні із цим жанром.

Віртуальний простір в руках журналіста може стати засобом маніпуляції інформацією, тому що він сам конструє напрям історії для свого глядача, пише сцени й розставляє акценти, підбирає потрібну музику під потрібний момент. Саме тому у цьому журналістському жанрі присутня частка суб'єктивізму, адже журналіст підживлює інтерес до найбільш вражаючих моментів, іноді забуваючи про щось другорядне, але не менш важливе. Отже, при створенні журналістського матеріалу в жанрі віртуальної чи доданої реальності важливо зберігати принципи об'єктивності та балансу думок, аби споживач інформації міг отримати корисний та цікавий контент.

Однак важливо зазначити, що VR та AR мають цілу низку застережень та перешкод, які сьогодні заважають технології зайняти належне місце в медіапросторі. Наприклад, віртуальна реальність не може повноцінно функціонувати в новинній журналістиці, оскільки більшість новинних сюжетів не підходять для нового інструменту. Її варто використовувати для сюжетів, розуміння яких вимагає переміщення глядача у вир подій, або коли потрібно показати місця, недоступні для перегляду через їхнє географічне розташування [4].

Ще однією вагомою причиною низької популярності форматів AR та VR є відсутність в аудиторії часу для того, щоб глибоко зануритись в історію. Або ж просто небажання глядачів витратити велику кількість часу на перегляд великої та змістовної віртуальної історії. Тим паче, зважаючи на той факт, що користувачі інтернет-сайтів читають новини переважно із заголовків, друга гіпотеза виглядає більш правдивою.

Якщо ж говорити про технологію VR у журналістиці, то дуже мало людей мають спеціальне обладнання, наприклад, спеціальні окуляри для того, щоб переглядати матеріали віртуальної реальності [8]. Ця проблема є ще більш актуальною в Україні, адже читачі навіть відмовляються від платних підписок на журнали чи газети.

Найважливіша проблема у впровадженні технології доданої та віртуальної реальності в журналістику – це висока вартість обладнання та навчання спеціалістів, які б могли професійно користуватись цим обладнанням, створюючи якісні матеріали. Невеликі видання не можуть собі дозволити закупити професійне обладнання, бо не можуть бути впевнені, чи зможуть монетизувати та окупити його через низький попит на такий продукт.

Висновки. Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що технології VR та AR є надзвичайно перспективними галузями журналістики, які ще тільки розвивають потужність на медіаринку України.

Утім, варто розрізнити поняття віртуальної реальності та доповненої реальності, оскільки вони, хоч і мають схожу мету, але є принципово різними у реалізації та подальшому використанні. Якщо VR повністю захоплює глядача у свій світ та потребує для цього спеціального обладнання, то AR є скоріше програмно-графічним додатком, який робить зображення більш змістовними та динамічними. Додана реальність також легше створюється та простіша у використанні. Але і ефект захоплення аудиторії вона має значно менший, ніж віртуальна.

Ці технології дозволяють помістити глядача в самий епіцентр подій для того, щоб він відчув усю атмосферу і вже миг її самотужки аналізувати та робити свої висновки. Однак, існує ризик суб'єктивності та маніпуляції в таких матеріалах, тому їхня якість залежить лише від журналіста.

Сьогодні у світі та в Україні зокрема умови для впровадження віртуальної та доданої реальності є не дуже сприятливими з багатьох причин. Але, незважаючи на це, з кожним роком з'являється щоразу більше і більше проєктів, які залучають увагу до суспільно важливих подій. Саме у цьому разі перспективність технології відіграє більшу роль, аніж складнощі у її впровадженні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Радута Т. Технології доповненої та віртуальної реальності в Digital-медіа. «Молодий вчений». № 4 (56). 2018 р. С. 46-50.
2. Aftermath VR: Euromaidan Teaser Trailer EN. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wXvinirSIGM> (дата звернення: 28.04.2021).
3. Chornobyl360 (trailer). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SqwGILKhC44> (дата звернення: 28.04.2021).
4. Migielicz G., Zacharia J. Stanford Journalism Program's guide to using virtual reality for storytelling – dos & don'ts // Stanford Journalism. 2016. URL: <http://journalism.stanford.edu/newsstanford-vr-journalism-guide-virtual-reality/> (дата звернення 27.04.2021).

5. Mouly F., Kaneko M. Cover Story: Christoph Niemann's «On the Go» // The New Yorker. 2016. URL: <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/cover-story-2016-05-16> (дата звернення 27.04.2021).
6. Parker Clifton B. Virtual reality's future in journalism // Stanford News. 2016. URL: <http://news.stanford.edu/thedish/2016/08/29/virtual-realitys-future-in-journalism/> (дата звернення 28.04.2021).
7. The Narrow-Gauge in Polissia: the Amber Way. URL: <https://ukrainer.net/the-narrow-gauge-in-polissia-the-amber-way/> (дата звернення: 27.04.2021).
8. ZillahWatson. VR for News: TheNewReality? – ReutersInstitute. – URL: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/vr-news-new-reality> (дата звернення: 29.04.2021).

Козак Петро

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

канд. наук із соц. ком. Войтович Н. О.

КОРИСТУВАЧІ СОЦМЕРЕЖ, ЯК НОВІ «GATEKEEPERS». ВПЛИВ ОНЛАЙНОВОЇ АУДИТОРІЇ НА КОНТЕНТ ЗМІ

Анотація: У науковому повідомленні розкрито поняття «gatekeeper/gatekeeping» та основні ознаки соціальних медіа, проаналізовано специфіку контенту в онлайні, зосереджено увагу на суспільну проблематику, яка піднімається в соцмережах, розглянуто основні приклади формування контенту аудиторією через Facebook, Twitter, тощо.

Ключові слова: соціальні мережі, контент, gatekeepers, соцмедіа, ЗМІ

З появою перших соціальних платформ, як Twitter, Facebook, Reddit, тощо, все суспільство почало свій плавний перехід до нової інформаційної ери, яку багато дослідників охарактеризували, як еру «Social Web» [4]. Її попередниці, доби Web 1.0/2.0 хоч і стали відомими завдяки першим інтернет-сайтам та блогам (LiveJournal та інші), не могли дати того широкого інструментарію, який пропонували нові платформи, де кожен міг висловити свою думку.

Загалом, українські та закордонні дослідники і медійники по-різному трактують саме поняття соціальних медіа. Однак, у всіх цих визначеннях є декілька головних рис, які характеризують ці платформи, і які вповні розкривають їхню перевагу перед традиційними медіа, а також мають вплив на засоби масової інформації зараз. Ідеться про можливість нарівні з усіма створювати та взаємодіяти з контентом.

Так, наприклад, редакторка газети «Ла Бангурдіа» Марина Месегер зазначила, що нові платформи є *інструментом впливу*, який можуть використовувати як медійники, так і звичайні громадяни [5]. А кореспондентка NBC News Голлі Джексон зазначала, що усі ці платформи дозволяють відкрити для людей світ інформування, в якому журналісти та спільнота діють разом [7, с. 17-18]. Найбільш же вичерпним є визначення німецького дослідника Штефана Прімбса, за яким «соціальні мережі – це онлайн-сервіси, що допомагають користувачам обмінюватися контентом, думками та інформацією чи спільно їх напрацьовувати» [4, с. 14]. Тобто, соціальні мережі дозволяють простим користувачам створювати свій контент, обмінюватись ним, або навіть

впливати на те, який контент творять інші ресурси через свої лайки, репости чи підписки.

Таким чином, як зазначав у своєму посібнику з мобільної журналістики Ентоні Адорнато, роль так званих «gatekeepers» поступово переходить до аудиторії, яка за часів традиційної журналістики залишалася відносно пасивною [7, с. 20-23]. Сам термін «gatekeeper» позначає людину, яка керує інформацією. Раніше ними були видавці, редактори, які самі вирішували, що потрапить на перші шпальти газет, що потрібно додати до телесюжету, а яку подію варто зовсім проігнорувати. Таким чином метафоричний «Голос Бога» [7, с. 19] залишався лиш в одних руках у той час, як звичайні глядачі/читачі/слухачі могли лиш споживати інформацію, але ніяк не реагувати на неї чи заперечувати. Тобто, відбувалася одностороння комунікація з активним творцем інформації і її пасивним споживачем.

Соціальні мережі цю парадигму змінили, адже тепер «Голос Бога» є майже у кожного, хто має із собою мобільний девайс та зареєстрований у соцмережі. Ентоні Адорнато вказує на те, що тепер самі споживачі мають більше впливу на контент ЗМІ, ніж їхні редакції, адже «гейткіперами» тепер є вони. Активна аудиторія тепер вирішує, яка подія є для них важливішою, і про що люди хочуть дізнатися більше. Таким чином не лише змінюється традиційна система комунікації, але й налагоджується двосторонній зв'язок.

Чудовим прикладом цього є випадок, пов'язаний із YouTube-каналом Geek Journal та його конфліктом із телеканалом «1+1». Досить часто у своїх відео про невдалі українські серіали та фільми їхній автор Тайлер Андерсон критикував роботу «1+1» та їхніх режисерів. Коли ж на каналі з'явилися кілька відео, повністю присвячені недолікам телеканалу, на ютуб-канал кинули заборону та вимогу вилучити ці відео. Ресурс Тайлера Андерсона перебував під загрозою повного зникнення, однак саме через активну аудиторію, яку на цей час мав ютуб-канал, ситуацію з «1+1» вдалося підняти на більш глобальний рівень.

В україномовних сегментах Facebook та Twitter почав набирати популярності хештег #SaveGeekJournal, а самі користувачі почали поширювати відео Тайлера Андерсона і розповідати про складну ситуацію, яка склалася із телеканалом. Хвилю обурення підхопили і небайдужі лідери думок, блогери та журналісти на своїх особистих сторінках. Підтримали Тайлера такі автори, як Тетяна Микитенко, Сергій Стерненко, Майкл Щур, Сергій Притула та інші. І блогери, і прості користувачі почали просити ЗМІ висвітлювати цю ситуацію та більше говорити за випадки такої невинуватої цензури, і результат не забарився. Хештег #SaveGeekJournal у Twitter піднявся на першу сходинку [6], на канал Тайлера в знак підтримки підписалося більше 100 000 людей, а про саму ситуацію написали такі ЗМІ, як “Українська Правда”, “Еспресо”, “5 канал”, “Новинарня”, “СТБ”, “Новое Время”,

“Букви”, “Укрінформ”, “Gazeta.UA” та багато інших. Під шквалом критики та загалом суспільного резонансу, який набрала ситуація, «1+1» відмовився від усіх попередніх скарг, і ютуб-канал Тайлера Андерсона продовжив своє існування.

Ще одним прикладом того, як сама спільнота показує, що її цікавить, став сніговий колапс, який трапився в Києві у грудні 2020 року. Тоді у столиці через ожеледицю загальмували основні дороги, збільшилась кількість ДТП, і кияни ділилися з тим, що бачили в суспільних групах у Telegram чи Facebook.

Багато фото- та відео-контенту потрапило на телеграм-канал «Київ Оперативний», за яким стежать більше 130 тисяч підписників. Завантажені на цей ресурс фрагменти з кадрами автопригод чи випадків, де люди травмуються через ожеледицю, за лічені дні набирали до 50 000 переглядів. На цьому ж каналі з'явилися кадри, на яких школярка намагалася піднятися Андріївським узвозом. Це відео на каналі набрало понад 100 000 переглядів і досить швидко стало вірусним у мережі, а дівчинка стала героїнею багатьох телесюжетів та матеріалів. Її запрошували в ефір «Сніданок з 1+1» [1], про неї у своїх матеріалах розповідали такі ЗМІ, як «Вікна», «Українська Правда», тощо. Більше того, відеокадри з її спробами піднятися вулицею стали популярними навіть за кордоном. Так, до прикладу, відомий британський комік Джеймс Фелтон, який пише для “BBC”, “Guardian”, “Independent”, поширив відео на своїй сторінці у Twitter, де воно зібрало більше 300 000 переглядів [2].

Вагомим прикладом нового «gatekeeping» є і шкільні скандали. В одному із навчальних закладів на Львівщині вчителька кілька разів вдарила школяра. Інцидент зняли на телефон однокласники хлопця [3]. Скоро це відео набуло популярності в мережі, його поширювали різними суспільними групами, зокрема через такі публічні групи, як «Батьки SOS. У цьому випадку звичайні користувачі знову задіяли інструментарій соцмереж і через репости поширили цю подію в усі інформаційні ресурси. Аудиторію зацікавив цей випадок, і провідні ЗМІ поширили про це інформацію. Про інцидент в цей час повідомили такі медіа, як «НТА», «НТН», «5 канал», «Вікна», «Уніан», «24 канал», тощо.

Таким чином, через появу зручних для створення та розповсюдження інформації платформ, в інформаційному суспільстві поступово змінюється вже застаріла парадигма односторонньої комунікації, яка панувала все попереднє століття.

Через простий дизайн, безліч функцій та мобільність, такі соцмережі як Facebook, Twitter, Instagram, Telegram дозволяють звичайним людям ввійти у світ інформування нарівні із медійниками та журналістами. Таким чином змінюється не лише одностороння комунікація, але й сам контент, який поширюють у своїх матеріалах ЗМІ. В добу

Social Web редактори мусять зважати не лише на загальні тенденції, але й на ті настрої, які панують у платформах, що ще кілька років тому не вважалися серйозним інструментом для медіа.

Отже, з розвитком соціальних мереж пасивна аудиторія ЗМІ здобуває все більше активних навичок у створенні контенту та впливі на ту тематику, яку висвітлюють ЗМІ. А це означає, що разом із напрацьованою та грамотною взаємодією традиційні медіа можуть трансформуватися в якісний ресурс, який подаватиме інформацію, націлену саме на споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. В студії «Сніданку» 9-річна Маша, яка героїчно долала ожеледицю на Андріївському узвозі. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/u-studiyi-snidanku-9-richna-masha-yaka-geroyichno-dolala-ozheledicyu-na-andriyivskomu-uzvozi.html>
2. Глобалізація дня. URL: <https://texty.org.ua/fragments/102517/globalizaciya-dnya-video-pro-kyivsku-ozheled-staye-mizhnarodnym-memom/>
3. На Львівщині вчителька побила школяра. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3150163-na-lvivsini-vcitelka-pobila-skolara.html>
4. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з facebook, twitter and co/За загал.ред. В. Ф. Іванова, пер. з нім.: В. Климченко. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.
5. Соціальні медіа є не лише джерелом інформації, але й інструментом впливу. URL: <https://uacrisis.org/uk/50143-sotsialni-media>
6. Через скарги 1+1 YouTube блокує україномовний канал GeekJournal. URL: <https://nzi.theukrainians.org/chez-skargy-1-1-youtube-blokuye-ukrayinomovnyj-kanal-geek-journal.html>
7. Adornato A. Mobile and social media journalism : a practical guide. Ithaca College. 2018, 191 p.

Софія Витівська

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Лавриш Ю. С.

НАПРЯМКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ В НОВИХ МЕДІА

Анотація. У науковій роботі представлені напрями комунікаційної стратегії Української греко-католицької церкви (далі – УГКЦ) у нових медіа. Через аналіз документів показано офіційну позицію УГКЦ щодо діяльності в онлайн-просторі. Виявлено, які інструменти використовує УГКЦ у своїй діяльності в інтернет-просторі. Названо основні веб-ресурси та цифрові проекти УГКЦ, проаналізовано, які тенденції спостерігаються у їхньому розвитку.

Ключові слова: Українська греко-католицька церква, Другий Ватиканський Собор, нові медіа, крос-медіа, мобільні додатки.

Цифрове суспільство XXI століття перебуває у нерозривному зв'язку з новітніми технологіями. Нове покоління, виховане в цифрову епоху, сприймає фізичну та віртуальну реальність майже як рівні. Провідним джерелом інформації, платформою для комунікації та просування стали саме нові медіа. Тому сьогодні, щоб виконувати свої функції ефективно, соціальні інституції, зокрема Церква, повинні стати учасниками інтернет-спільноти. Дослідження комунікації УГКЦ через нові медіа відбуваються лише фрагментарно, тому комплексне вивчення цієї теми з акцентом на дослідженні використання інструментарію нових медіа є **актуальним**.

Мета дослідження – з'ясувати напрями комунікаційної стратегії УГКЦ в інтернеті. Щоб досягти зазначеної мети, треба виконати такі **завдання**:

- дослідити офіційну позицію УГКЦ щодо діяльності в онлайн-просторі через документи;
- представити основні веб-ресурси та цифрові проекти УГКЦ;
- проаналізувати, які нові можливості для діяльності церкви надає інструментарій нових медіа;
- виокремити напрями комунікаційної стратегії УГКЦ в інтернеті.

Об'єктом дослідження є український мережевий медіапростір, в якому функціонують засоби масової комунікації.

Предмет дослідження – веб-ресурси та цифрові проекти УГКЦ.

1963 року Другий Ватиканський Собор ухвалив Декрет про засоби соціальної комунікації «*Inter Mirifica*» («3-поміж дивовиж»), що запровадив Всесвітній день комунікації та засвідчив готовність Католицької Церкви використовувати ЗМК у своїй діяльності. Папа Павло VI в Апостольському посланні «*Evangelii Nuntiandi*» («Радість Євангелія») наголосив, що завдяки мас-медіа християнське вчення можуть почути мільйони людей, тому «Церква б завинила перед своїм Господом, якби не скористалася цими могутніми засобами» [1;297].

Крос-медіа. Одним із найстаріших періодичних видань УГКЦ, яке поширює також електронну версію на своєму сайті, є часопис ченців Василянського Чину УГКЦ «Місіонар». Журнал подає новини з життя УГКЦ, богословські статті, матеріали на морально-етичні, історичні теми. Важливим є також аналітичний журнал «Патріярхат», в якому здійснюється аналіз суспільно-релігійних подій сьогодення через вивчення історії, документів, через спілкування із церковними діячами та експертами.

В онлайн-площині також діють інтернет-радіо УГКЦ: із 2010 року – радіо «Дзвони» (dzvony.org.ua), із 2019 – радіо «Світанок» (radiosvitanok.org.ua). На радіо подають новини, транслюють богослужіння, проводять культурні та освітні програми. 2015 року внаслідок реорганізації радіо «Воскресіння» утворилося цілодобове інтернет-радіо «Воскресіння. Живе радіо» (reradio.com.ua). Веб-ресурс пропонує п'ять паралельних каналів мовлення та має можливість здійснювати комбіновану онлайн-трансляцію.

2013 року Патріарша курія УГКЦ заснувала суспільно-релігійний проєкт «Живе ТБ» (zhyve.tv), яке регулярно здійснює онлайн-трансляції богослужінь та церковних подій, створює спеціальні проєкти і документальні стрічки. Відео із «Живого ТБ» також транслюють на загальнонаціональних каналах-партнерах («5 канал», «Еспресо», «24 канал» тощо).

Крос-медіа УГКЦ відіграють значну роль у безперервному навчанні і катехизації, адже завдяки інтернету люди мають широкий і постійний доступ до вчення Церкви. Папа Іван Павло II називає це свідченням постійної «присутності посеред нас люблячого Отця» [1;315].

Суто мережеві видання. Офіційні веб-ресурси. Офіційний сайт УГКЦ існує з 2004 року, проте через перевантаженість у 2012 – 2013 роках Департамент інформації УГКЦ вирішив створити комплексний інтернет-портал, щоб розділити канали комунікації. Так виник Медіаресурс, Інформаційний ресурс УГКЦ, а згодом – Сайт офіційних документів УГКЦ.

Автори праці «Церква і медіа. 7 кроків до порозуміння» наголошують на тому, що світські цікавляться релігією лише «на рівні її зовнішніх проявів, діяльності окремих носіїв або ж релігійних спільнот» [2;22]. Тому, висвітлюючи релігійну тематику, вони поширюють сте-

реотипи щодо Церкви як соціальної спільноти, що задовольняє певні потреби людини, чи як комерційної та політизованої структури. Активна самопрезентація УГКЦ на власних веб-ресурсах дає можливість боротися з такими стереотипами.

Тематичні веб-ресурси. Серед молодіжних онлайн-медіа УГКЦ провідну роль відіграє інформаційно-пізнавальний ресурс «Дивен-Світ». Він з'явився 2010 року під патронатом Патріаршої комісії у справах молоді УГКЦ. Розвиває видання група юних волонтерів. «Дивен-Світ» пропонує користувачеві новини з життя Церкви, сфери освіти, науки, політики, культури, а також форуми для комунікації.

Біблійній тематиці присвячений особистий веб-сайт о. Юрія Щурка, очільника кафедри Біблійних наук Філософсько-богословського факультету УКУ «Жити словом» (zhyty-slovom.com). Священик поширює текстові та відеоматеріали, веде проєкт «Lectio Divina» для щоденного читання Біблії.

Комунікація через ключових постатей УГКЦ. Блаженніший Любомир Гузар, предстоятель УГКЦ у 2001 – 2010 роках, часто з'являвся у медіапросторі і спілкувався з журналістами. Йому належить фраза: «Якби Ісус Христос сьогодні був, я певний, що він використовував би Інтернет» [3].

Нинішній голова УГКЦ, Блаженніший Святослав Шевчук, також активно діє в інформаційному полі, оперативно висловлюючи офіційну позицію Церкви щодо найважливіших подій у країні та світі. Особливо зросла роль УГКЦ під час Євромайдану 2013 – 2014 років, коли Блаженніший Святослав від імені Церкви став на підтримку народу і засудив насилля над людьми, які вийшли на Майдан. Також Глава УГКЦ виявив активну позицію Церкви щодо запобігання поширення коронавірусу в Україні. Патріарх закликав вірних залишатися вдома і долучатися до богослужінь через трансляції, а духовенству надав рекомендації щодо служіння під час карантину.

Комунікація у соціальних мережах особливо важлива в контексті діяльності громад, які створюють групи у соціальних мережах, де спілкуються, публікують оголошення, розклад. Така внутрішня онлайн-комунікація греко-католиків сприяє єднанню церковної спільноти, адже в онлайн-просторі люди ніби сідають за «великий круглий стіл», де панує рівність і співпраця [1;96]. Проте Церква наголошує на тому, що важливо переводити вірних «з уявного кіберпросторового світу в реальний світ християнської спільноти» [1;419].

Також духовенство УГКЦ використовує персональні сторінки у соціальних мережах як майданчик для поширення церковного вчення, комунікації із вірними та для отримання зворотного зв'язку.

Цифрові проєкти. Протягом останніх років з метою спрощення доступу до вчення Церкви УГКЦ створила ряд мобільних додатків.

У листопаді 2018 року Партіарша комісія у справах молоді та Комісія у справах мирян запустили безкоштовний мобільний застосунок «Спільноти». Додаток створений на основі інтернет-проєкту «Інтерактивна карта УГКЦ» (map.ugcc.ua), який презентував Департамент інформації УГКЦ 2016 року. На карті позначено розташування більше 3 000 об'єктів УГКЦ.

Волонтери із Молодіжної та Літургійної комісії УГКЦ створили інтерактивний церковний календар (calendar.dyvensvit.org), а 2014 року запустили безкоштовний мобільний додаток «ДивенСвіт Календар УГКЦ». Також «ДивенСвіт» у співпраці із Патріаршою комісією у справах молоді УГКЦ 2015 року розробив застосунок «ДивенСвіт Довідник».

Катехитична комісія Києво-Галицького Верховного Архiepiscopства УГКЦ створила «тривимірний» молитовник для людей із вадами зору: тексти шрифтом Брайля, видання зі збільшеним кеглем та аудіомолитовник. Окрім цього, 2013 року розробили мобільний додаток «Молитовник/Ukrainian Prayers», в якому можна вибрати довільний розмір кегля та з 2018 року – прослухати аудіозаписи найважливіших молитов.

Ще один молитовник УГКЦ для мобільних пристроїв з'явився 2017 року. У додатку можна налаштувати нагадування про молитву на певну годину. «Молитовник УГКЦ» функціонує також на сайті (praycatholic.org) та перекладений на англійську, польську та російську мови.

Розробка цифрових проєктів робить вчення УГКЦ зрозумілішим, доступнішим та цікавішим для сучасної людини. Також мобільні застосунки дозволяють охопити певні групи людей: молодь, паломників, людей із вадами зору.

Висновки. Проаналізувавши веб-ресурси та цифрові проєкти УГКЦ, можемо визначити, що комунікація УГКЦ в інтернеті відбувається на трьох рівнях:

- Церква-світ;
- Церква-вірні;
- внутрішня комунікація між вірними.
- Також можемо виокремити такі напрями комунікаційної стратегії УГКЦ в нових медіа:
- Розвиток крос-медіа УГКЦ, які дозволяють охопити ширшу аудиторію.
- Активне ведення офіційних веб-ресурсів як засобу самопрезентації.
- Творення тематично спрямованих онлайн-видань для ефективної комунікації із певною групою вірних.
- Комунікація через ключових постатей для висловлення офіційної позиції УГКЦ щодо найважливіших питань сьогодення.

- Створення у соціальних мережах сторінок громад та розвиток авторських блогів духовенства з метою підтримання двостороннього зв'язку.
- Активне впровадження цифрових технологій та створення мобільних додатків, що сприяє розвінчанню стереотипу про Церкву як консервативну та застарілу структуру і значно спрощує доступ до християнського вчення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во Українського Католицького Університету, 2004. 440 с.
2. Бабинська С., Завадська Ю., Карапінка М., Кулігіна О. Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння. Олександрія: Ездра, 2012. 240 с.
3. Блаженніший Любомир: «Якби Ісус Христос сьогодні був, я певний, що він використовував би Інтернет». URL: <https://bilozerska.livejournal.com>

Тетяна Романченко

PhD, кафедра маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Єва Файвіщенко

кафедра маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Науковий керівник

проф. Діана Файвіщенко

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. У статті проаналізовано сутність таргетованої реклами як основного інструменту продажів у соціальних мережах. Представлено основні переваги, недоліки та виокремлено роль таргетованої реклами у процесі побудови стратегії у соціальних мережах.

Ключові слова: реклама, соціальні мережі (facebook, instagram), SMM-менеджер, користувачі соціальних мереж.

Keywords: advertising, social networks (facebook, instagram), SMM-manager, users of social networks.

Digital-маркетинг пропонує актуальні рекламні інструменти і технології для просування у форматі онлайн, створення лояльної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Потрібно застосовувати широкий спектр рекламних засобів для розширення цільової аудиторії.

Таргетована реклама є інструментом продажів для SMM-менеджерів, власників малого бізнесу, контент-менеджерів, фрілансерів. Просування у соціальних мережах забезпечує формування вдалого позитивного іміджу та репутації через лояльне сприйняття користувачами в соціальних мережах рекламних повідомлень.

Таргетована реклама фокусується на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями, враховує дані, отримані під час дослідження активності користувачів у соціальній мережі, аналізує історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook).

Основні переваги таргетованої реклами можна сформулювати таким чином [1]:

- Вплив на цільову аудиторію через широкі можливості формування параметрів користувачів з виокремленням конкретних пропозицій продукту/послуги, налаштування рекламних оголошень для аудиторії потенційних покупців. Є можливість фільтрації

критеріїв: поведінкові, тимчасові, соціально-демографічні, що підвищує ефективність кожного показу рекламного оголошення.

- Аналітичні дані щодо ефективності проведення рекламної кампанії, рівня продажів, показники активності користувачів, оптимізація SEO-просування. Таргетована реклама через високу динамічність та активність дозволяє вносити зміни та конкретизувати інструменти проведення кампанії, оптимізувати результати і тестувати нові рекламні повідомлення та звернення. Основні переваги таргетованої реклами можна сформулювати наступним чином [1-2]:

- Вплив на цільову аудиторію, через високу можливість формування параметрів користувачів з виокремленням конкретних позицій продукту/послуги, налаштування рекламних оголошень, для аудиторії потенційних покупців. Є можливість фільтрації критеріїв: поведінкові, тимчасові, соціально-демографічні, що підвищує ефективність кожного показу рекламного оголошення.
- Аналітичні дані щодо ефективності проведення рекламної кампанії, рівня продажів, показники активності користувачів, оптимізація SEO-просування. Таргетована реклама через високу динамічність та активність, дозволяє вносити зміни та конкретизувати інструменти щодо проведення кампанії, оптимізувати результати і тестувати нові рекламні повідомлення та звернення.
- Мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж нижче, ніж у відвідувачів пошукових систем, через низьку потребу у продукті/ послугі тих хто шукає у пошукових системах. Користувачі налаштовані на спілкування та розвагу і відсутня мотивація щодо переходу за зовнішнім посиланням на сторонні ресурси.
- Постійне оновлення контенту, змістовної та графічної складової оголошення через низьке сприйняття уваги.
- Соціальні мережі ставлять жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх потрібно формувати досить ретельно. Іноді під модерацію можуть потрапляти цілком типові зображення.
- Необхідність адаптації та трансформація формату оголошення таргетованої реклами для різних соціальних мереж.
- Високий ризик витрат через неправильне налаштування рекламної кампанії та визначення цільової аудиторії.
- Визначення цілей та результатів таргетованої реклами для популяризації B2C і B2B сегментів. Для створення ефективної рекламної кампанії необхідно враховувати якість товару/послуги, унікальність, інструменти її реалізації.
- Вузькоспеціалізовані та специфічні продукти/послуги потребують збільшення продажів саме за допомогою таргетованої реклами.

- Таргетована реклама направлена на просування послуг підприємств B2C сегменту та популяризацію конкретних товарів/ послуг, через створення ком'юніті у соціальних мережах, співтовариств з тісною комунікацією, розширення цільової аудиторії користувачів певного віку, з визначеною геолокацією, пропозиція вигідних акційний умови тощо.

Сьогодні, в умовах високої конкурентності, саме реклама в соціальних мережах – є можливістю спілкуватися з клієнтом зрозумілою і комфортною для нього мовою. Правильно вибудована стратегія формування та управління рекламною діяльністю дає позитивні результати і може бути основним фактором підвищення пізнаваності бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ag.marketing: стаття – URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>
2. Promodo: стаття – URL: <https://promodo.ua/ua/service/tarhetyro-vannaya-reklama/>
3. Наталія Старожукова «Таргетована Реклама В Соціальних Мережах. Як Це Працює?»): стаття / Старожукова Н.Г. – URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/tarhetovana-reklama-soc-merezh/>

Роксолана Кікерчук

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

проф. Лизанчук В. В.

СТРИМ-ТРАНСЛЯЦІЯ ЯК НОВІТНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

Телевізійні повідомлення досі є широко використовуваним та важливим джерелом новин, і вони будуть залишатися такими для багатьох людей. Однак існує тенденція зниження рівня традиційного перегляду телевізійних каналів та зростання попиту глядацької аудиторії на онлайн-відео в Мережі, особливо з урахуванням масового розповсюдження мобільних гаджетів. Відтак формується аудиторія, яка щоразу більше віддає перевагу цифровим медіа і мобільному відео, що поширюється в Інтернеті.

Завдяки розвитку технічних можливостей (мініатюризації техніки, супутникового та Інтернет-зв'язку), прямиї ефір став важливою тенденцією сучасного інформаційного мовлення. Це й стало визначальним фактором для працівників медіа під час Революції Гідності, з якої починається стрим-журналістика в Україні. Події Євромайдану, які трансформувались у хвилю масових протестів, тісно пов'язані зі стрим-трансляцією. За умов збройного протистояння між активістами та силовиками «Беркуту» журналісти були змушені працювати під прикриттям, адже перебувати в епіцентрі тих подій з позначкою «преса» було небезпечно для життя. Телеканали транслювали події наживо, застосовуючи технологію стрим-трансляції в ефірах, яку успішно використовують досі.

Стрим-трансляція як новітній засіб передачі даних використовують не лише журналісти. Стрим вивчають фахівці технічних професій в контексті особливостей потокових сервісів, освітні працівники – в контексті можливості освітніх трансляцій і віддаленого електронного навчання. Значний відсоток досліджень особливостей аудіостримінгу пов'язаний з тим, що радіо було першим медіа, яке запустило стрим-мовлення. Маркетологи бачать «стримінг» як інструмент для залучення уваги інтернет-аудиторії і взаємних комунікацій. У журналістиці стрим-трансляція – це «онлайнний мережевий різноспрямований комунікативний процес, який може ініціювати журналіст за допомогою спеціальних програм». Процес стриму полягає у відеотрансляції події з його одночасним обговоренням у реальному часі.

Дедалі більше медіапрацівників користуються можливостями мобільної журналістики. Смартфони на сьогодні такі потужні, що їхні камери не поступаються якістю багатьом професійним відеокамерам, а додатки для знімання, редагування та передачі візуальних даних дозволяють журналістам випускати професійні матеріали у режимі реального часу. Із поліпшенням якості фотокамер та аудіозаписувачів мобільних телефонів в Інтернеті простежується поступове збільшення кількості аматорських відео, завантажених на онлайн-платформи, такі як «YouTube». Журналісти вбачають у цьому можливість використовувати свої мобільні телефони як інструмент звітування перед громадськістю.

Трансляція наживо більше не є складним технічним процесом, що вимагає телевізійних камер, вантажних автомобілів та супутників. Із розвитком нових технологій відбулась рушійна зміна у ЗМК. Сьогодні повсякденне використання смартфонів і соціальних мереж зробило доступ до прямого ефіру надзвичайно простим. Результатом став новий світ «живого» відео – документація доброго, поганого та навіть потворного суспільства; візуальна інформація, оприлюднена очевидцями чи навіть самим журналістами у погоні за трендами. Крім того, не варто легковажити тим, що будь-яке слово, вимовлене в режимі реального часу, не може бути замінене, а будь-який кадр – прихованим.

З огляду на прямоефірні аспекти, а саме тяжіння до мобільності, мету створення «ефекту присутності» та проблеми, як-от псевдовключення, стрим-повідомлення з їхніми новітніми технологіями покликані розв'язати ці проблеми та закласти фундамент новітньої журналістики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров. – М. : Искусство, 1986. – С. 297–325.
2. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики. URL: <http://cyberleninka.m/article/n/igrovyelformatyLmultimediynoyLzhurnalistiki>
3. Здоровега В. Й. У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології публіцистичної майстерності. – Л., 1969. – 180 с.
4. Коструба О. Мобільна журналістика: нові можливості. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitlennya>
5. Льюїс С. What Facebook Live means for journalism / С. Льюїс // The Conversation. – 2017. URL: <https://theconversation.com/what-facebook-live-means-for-journalism-72233/>
6. Сергеенко А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации / А. Сергеенко. – 2011.

- URL: <http://cheloveknauka.com/sozdanie-zhurnalistskih-tekstov-v-transformiruyusheysya-srede-massovoy-kommunikatsii>
7. Сорока В. М. Оперативність та актуальність теленовін в умовах інтернетизації журналістики / В. М. Сорока. – 2014. . URL: file:///E:/Nzizh_2014_57_14.pdf.
 8. Стандарти інформаційного мовлення // «Національна суспільна телерадіокомпанія України». – 2017 . URL: http://1tv.com.ua/uploads/assets/files/PBC/standarty_iformmovlennia.pdf
 9. Цвик В. Л. Телевізійна журналістика / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
 10. Ярошук О. 13 інструментів мобільної журналістики / О. Ярошук // MediaSapiens. – 2015 . URL: http://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/13_instrumentiv_mobilnoi_zhurnalistiki
 11. Albeanu C. How to get started in mobile journalism / C. Albeanu. – 2016. – URL: <https://www.journalism.co.uk/news/how-to-get-started-in-mobile-journalism/s2/a564666/>
 12. Hain F. Streaming The News: The Opportunities And Dangers Of Live Streaming For Journalism / Felix Hain // Emergency journalism. – 2016. URL: <http://emergencyjournalism.net/streaming-the-news-the-opportunities-and-dangers-of-live-streaming-for-journalism/index.html>
 13. Richards P. Live Streaming is Smart Marketing / P. Richards // Medium – URL: <https://medium.com/paulrichards/hi-everyone-5ce4215e11ae>
 14. Weiss J. Five live-streaming tools for journalists / J. Weiss. – 2015. URL: <https://ijnet.org/ean/five-live-streaming-tools-journalists>

Анастасія Бурдужа
Одеський національний
політехнічний університет,
гуманітарний факультет
Науковий керівник
доц. Панкевич О. О.

БЛОГ ЯК СУЧАСНИЙ ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ ДЛЯ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

Анотація. Досліджено блог як сучасний жанр журналістики для висвітлення соціальних проблем; виявлено головні переваги та недоліки блогу, проаналізовано зміст блогу інтернет-видань «Фокус» та «Уніан».

Ключові слова: блог, інтернет-видання, журналістика.

Блоги – це новий культурний і цивілізаційний феномен, який за своєю суттю є діяльністю щодо формування та подання інформаційних образів. Носієм цих образів може бути будь-який об'єкт, що виконує роль носія інформації або тексту (відеокліпи, веб-сторінки, фотографії).

Вагоме місце в контенті блогів займають актуальні для суспільства соціальні проблеми. Блоги виступають дієвим методом формування світобачення людини, оскільки не лише висвітлюють соціальну проблематику, а й виступають майданчиком для активного обговорення.

Мета – дослідити блог як жанр журналістики для висвітлення соціальної проблематики.

У кризових ситуаціях, таких як природні катаклізми або терористичні акти, працівники традиційних медіа не завжди мають змогу бути на місці подій. Тим часом в епіцентрі інциденту може виявитися звичайна людина та поділитися новиною з мобільного телефону в соціальних мережах. Блоги відіграють важливу роль як для інтернет-користувачів, так і для професійних журналістів, які нерідко звертаються до цих матеріалів як джерел інформації.

Блогеру зв'язок з аудиторією забезпечує «функція коментування, доступна для всіх зареєстрованих користувачів, яким автор відкрив доступ». Блогер реагує на коментарі читачів або глядачів за допомогою вподобання чи відповіді. Аудиторія має змогу суперечити автору, уточнювати в нього деяку інформацію, ставити запитання тощо [1, с. 92].

Ми погоджуємося з І. Страшко, що «відсутність просторових і часових меж для комунікації, миттєвий обмін інформацією, дистантність, можливості конструювання ідентичності, у якому стає можливою реалізація уявлень про себе, що не завжди можуть бути реалізовані у реальному житті, роблять їх привабливим і популярним засобом

взаємодії, характеризують змістовно-діяльнісну сутність перебування людини у просторі блогосфери...» [2, с. 157].

Аналіз наукової літератури дав нам змогу з'ясувати, що блогова журналістика має порівняно з традиційною як переваги, так і недоліки.

Можна зазначити такі переваги блогової журналістики:

- відсутність цензури або політичного замовлення;
- інтерактивність (залученість користувача в журналістський процес);
- спілкування без часових і просторових меж;
- самопрезентація (публічність на сьогодні важлива не лише журналістам, політикам чи акторам);
- нові навички (уміння для наповнення блогу) та ін.

Водночас серед недоліків блогової журналістики можемо виокремити:

- низький культурний рівень (нецензурна лексика);
- неконтрольованість блогерів (недотримання стандартів журналістики);
- недостовірність джерел (найчастіше блогери не перевіряють інформацію в декількох джерелах);
- переважання оціночних суджень над фактами (часто матеріали базуються на особистій думці) тощо.

Здебільшого в блогосфері використовуються інформаційні (замітка, репортаж, інтерв'ю) та аналітичні жанри (стаття, коментар, рецензія). Утім, слід зазначити, що більшість блогів на сайтах онлайн-медіа все ж таки містять оригінальний, тобто створений автором контент.

Незважаючи на те, що ведення блогу є радше хобі, аніж серйозною роботою, журналісти у своїх записах намагаються відповідати власному професійному іміджу і дотримуватися позиції, якої вони дотримуються у ЗМІ.

Соціальна проблематика українських блогів охоплює широкий спектр соціальних проблем, у якому чільне місце відводиться дітям, літнім людям і незахищеним верствам населення. Інструменти, які використовують у медіа соціального порядку, еволюціонували від запису в блозі до складних відеоблогів і самостійних соціальних ЗМІ.

Так, ми проаналізували зміст блогу інтернет-видання «Фокус» [3] та «Уніан» [4] і виявили, що ці два різні видання об'єднують соціально-політичні проблеми. На відміну від інтернет-видання «Фокус», який зосереджений на новинах незалежної журналістики, «Уніан» більше спрямований на аналітичні новини. Також в ньому є більше авторських блогів. Соціальна проблематика, яку поширюють у своїх блогах інтернет-видання «Фокус» та «Уніан» – це політичні та соціальні сфери діяльності життя людини, такі як: соціальний захист населення, ресурсні центри, доброчинні акції, криміналізація суспільства і злочинність, доступність та якість освіти, діяльність дитячих установ,

форми і досвід діяльності громадських екологічних організацій та ін. Основна тематика цих двох видань – це соціальні проблеми населення, але блог видання «Фокус», який є національним, стосується міжнародних тем, що націлені на політику, економіку та конфліктні відносини, коли блог «Уніан» безпосередньо розвиває блогерство в Україні.

Отже, проаналізувавши український блогінг, ми виявили, що блоги є серйозною зброєю на фронті сучасної журналістики. Ми також простежили, які журналістські жанри використовуються в блогосфері найчастіше. Треба також зазначити, що блогова журналістика, порівняно з традиційною, має як переваги, так і недоліки. На сьогодні користувачі Інтернету довіряють блогерам дедалі більше, а вони зі свого боку відповідають на це якісною аналітикою, висвітлюючи соціальні проблеми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковальчук М. Ю., Насмінчук І. А. Блог як засіб зв'язку журналіста з аудиторією. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/77/1846/4038-1> (дата звернення: 02.04.2021)
2. Страшко І.В. Блоги і вікі: ціннісна амбівалентність. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/16656/1/БЛОГИ%20І%20ВІКІ%20ЦІННІСНА%20АМБІВАЛЕНТНІСТЬ.pdf> (дата звернення: 20.03.2021)
3. Блоги [Електронний ресурс] // «Фокус». – Режим доступу: <https://focus.ua/uk> (дата звернення: 09.04.2021)
4. Блоги [Електронний ресурс] // «Уніан» – Режим доступу: <https://www.unian.net/> (дата звернення: 29.03.2021)

Анна Шелефонтюк

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара,

факультет систем та засобів

масової комунікації

Науковий керівник

проф. Демченко В. Д.

ГІБРИДНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИДЖИТАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Анотація. Представлено огляд феномена «гібридність», який осмислюється з погляду аудиторної взаємодії, економічного та технологічного процесів медіавиробництва, цифрових форматів та кібержанрів. Гібридність розглянуто з мульти- та міждисциплінарного погляду, поєднуючи теорії, концепції та методології з політичних та комунікаційних наук, соціології, лінгвістики, культурології та історії. Зроблено висновок, що диджитальна журналістика під впливом гібридності стає не елементом інформаційно-комунікативної моделі, а складовою моделі соціальної ідентифікації та невід'ємною частиною життєдіяльності соціуму.

Ключові слова: гібридність, диджитальна журналістика, цифрові формати, кібержанри, конвергенція.

Сучасну диджитальну медіапрактику, яка вже стала невід'ємним елементом журналістської діяльності, часто пов'язують із поняттям гібридності. Аналізуючи виробничі аспекти, говорять про гібридність технологій; представлені у диджитальному середовищі жанри, називають гібридними; цифровий контент реалізують у гібридних форматах тощо. Аби розібратися із загальною тенденцією гібридизації, треба визначитися, що стоїть за цим терміном. Oxford Learner's Dictionary тлумачить поняття «гібрид» як «те, що є продуктом змішування двох або більше різних речей» (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/hybrid). А. Чедвік пропонує заглибитися в етимологію поняття і, досліджуючи медіасередовище, керуватися грецьким підходом, за яким, говорячи про гібриди, треба сприймати їх як те, що ставить під сумнів загальноприйняті уявлення та нинішній лад [1]. Дж. Маст, розширюючи цей принцип, сприймає гібридність як багатий майданчик для аналізу форм та процесів експериментування, інновацій, відхилень та переходів, де традиційні категорії та класифікації піддаються сумнівам, розширюються, рекомбінуються або підриваються. Водночас гібридність пропонується розглядати з мульти- та міждисциплінарного погляду, поєднуючи теорії, концепції та методології з політичних та комунікаційних наук, соціології,

лінгвістики, культурології та історії [2]. Погоджуючись із цією тезою, пропонуємо проаналізувати явище гібридності як провідну рису диджитальної журналістики.

Розпочнемо аналіз з огляду сучасного стану функціонування традиційних журналістських стандартів. Ще на початку ХХІ ст. такі принципи медіадіяльності як неупередженість та об'єктивність, а також зосередження журналістики на інформаційній та новинній складових вважалися безсумнівними. Сьогодні зазначені категорії втратили актуальність, бо почали трансформуватися через злиття з іншими медіацінностями, такими як безпосередність (і у розумінні «без зволікання»), і у сенсі «без втручання професійних журналістів»), привабливість та вплив. Мультиmodalність цифрового середовища гармонійно перетворює монологічний наратив традиційної журналістики у діалогічний потік, який сам собою забезпечує тонку та неупереджену оцінку подій, ситуацій та явищ з одного боку, а з іншого – робить новини більш неформальними. Гібридність принципів презентації фактів впливає на процеси осмислення, побудову зв'язків між аудиторією та новинами й виходу журналістики у міждисциплінарне середовище. Таким чином диджитальна журналістика стає не елементом інформаційно-комунікативної моделі, а складовою моделі соціальної ідентифікації та невід'ємною частиною життєдіяльності соціуму.

Текстова гібридність, виходячи з теорії Дж. Бейма, є «складовою більш широкої системної гібридності й базується на гібридності дискурсивній» [3]. Диджитальна журналістика актуалізує «політиконормативний» та «естетично виразний» дискурси, і, з виникненням нових форм «журналістики правди», за Беймом, відбувається зсув традиційної медійної активності у бік медійної орієнтації. Тобто журналістика виходить за межі інформування людей, поширюється на культурно евокативні наративи і переносить аудиторію у соціально-культурний та політичний контекст [3].

У технологічному плані гібридність невіддільно пов'язана із конвергентністю і в аспекті диджитальної діяльності стосується виробничої структури та означає консолідацію разом із концентрацією медіа, тобто технологічним перетворенням, яке базується на оцифруванні сигналу. Під час оцифрування сигнали стають рівними незалежно від форми інформації чи комунікації, яку вони презентують. Розділені канали групуються в один, розміщуючись на одній платформі, або навпаки – один канал розпадається на декілька й одна платформа розширюється до крос-медійної системи.

Економічна гібридність існує внаслідок трансформації організаційних медіаструктур. Дерегулювання цифрового простору, на думку Д. Каламара [4], викликало взаємозалежність політичних і капіталістичних еліт. Об'єднання великих медіакорпорацій у гігантські конгломерати, пов'язані із контентом, технологіями та просуванням, є наслід-

ком процесів концентрації медіасередовища, що тривають ще з ХХ ст., і гібридизації медіаекономіки, притаманної для диджитальної епохи.

Злиття технологій при формуванні гібридних продуктів часто потребує злиття ринків, послуг і промисловості, а отже призводить до формування однорідного середовища та зниження конкуренції на медіаринках. Гібридність форматів створює унікальне культурне візуальне середовище, у якому візуальні образи одних медіа легко замінюють інші. Л. Кук наводить приклад, коли відеоматеріал теленовин активно використовується у ролі візуальної складової друкованого або онлайнного медіа. Змішування мовленнєвої, комп'ютерної та видавничої індустрій створює гібридні медіаплатформи, у яких йдеться не про жанрову, а про форматну систему всередині мультимедійної комунікації.

Схильність жанрів до гібридизації є, на думку Д. Колуссі, невіддільною умовою еволюції преси [6]. В аспекті цифрових медіа ця тенденція виражена ще яскравіше через наявність гіпертекстових, мультимедійних та інтерактивних можливостей. Гіпертекстуальність посилює взаємопроникність журналістських текстів, надаючи можливості їх комбінування, тим самим розширюючи межі жанрів. 2005 р. Р. Салаверрія запропонувала термін «кібержанр», під яким розуміла «поєднання двох традиційних журналістських стилів: редакційної статті у друкованих ЗМІ та аудіовізуальної частини радіо і телебачення. Завдяки цьому з'являється нова мультимедійна мова як новий засіб журналістського нарративу» [6, с. 142].

Поява технології Веб 2.0 привела до змін у системі журналістських жанрів, в основі яких лежить діалогічність (онлайнві інтерв'ю, форуми, опитування, коментарі тощо). Зміни відбуваються в усіх групах жанрів. Так новини і далі залишаються головним жанром у диджитальному середовищі, але їхні текстові характеристики визначаються, а іноді й змінюються через цифровий контекст. Безперервність публікації та оновлення новинної стрічки у режимі 24/7 призводить до публікації новин за умов відсутності будь-яких завчасно домовлених термінів. Часто журналісти публікують новини просто з місця події, використовуючи у ролі каналу не лише сайти онлайнних ЗМІ, а й профілі у соцмережах та стримінгові платформи.

Враховуючи це, Д. Колуссі пропонує серед гібридних кібержанрів вирізняти: спеціальний репортаж (перше враження про подію), симульований репортаж (постійно оновлювана інформація про подію, що розгортається в реальному часі), дискусійний форум (публікація думок користувачів за певною тематикою без модерації), дебати (онлайнове обговорення з модерацією), диджитальне/інтерактивне інтерв'ю (інтерв'ю, яке передбачає безпосередню участь аудиторії), флеш-графіку (інтерактивна інфографіка), опитування (по-іншому – голосування, отримання кількісної інформації із запропонованих питань) [7]. Звісно,

цей перелік є неповним і до нього треба додати довгі форми (статті, архіви документів, традиційні й мультимедійні лонгриди, блоги), списки, топи, стрічки новин, подкасти, фотострічки, фотогалереї, слайдшоу, аудіослайдшоу, аудіоверсії, аудіосюжети, комп'ютерну графіку, відеоілюстрації, відеосюжети, відеоконференції, стрими, вербальні та креолізовані пости соціальних мереж, коменти, мультискрипти, скрайби та ін. Але для всіх цих цифрових форм презентації змісту характерне злиття на семантичному, структурному чи функціональному рівнях, а отже їхня гібридність є безсумнівною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Chadwick, A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New York, Oxford University Press.
2. Mast, J., Coesemans, R., Temmerman, M. (2017), «Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism», *Journalism*, 18(1), p. 3-10. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884916657520>
3. Baym, G. (2010), *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News*, New York, Oxford University Press.
4. Kalamar, D. (2016), «Convergence of media and transformation of audience», *Informatol.* 49, 2016, Vol. 3-4, p. 190-202. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/256617>
5. Cook, L. (2005). *A Visual Convergence of Print, Television, and the Internet: Charting 40 Years of Design Change in News Presentation*. New Media Society, 7, 22–46.
6. Salaverría, R., Cores, R. (2005), «Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos», In: *Cibermedios: el impacto de los medios de comunicación en España*, edited by R. Salaverría, 145–185. Navarra, Eunsa.
7. Colussi, J., Rocha, P. M. (2020), «Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live», *The Journal of International Communication*, 26(1), p. 20–35. DOI: <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467>

Білоус Роксоляна

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

проф. Лизанчук В.В.

ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ

Анотація: у статті дається визначення поняттю «гонзо», його жанрові та стилістичні особливості. Акцентується увага на тому, що гонзо-журналістика це складова частина художньої публіцистики. Аналізується творчий доробок Яніни Соколової, Богдана Кутепова та Олександра Ковальчука.

Ключові слова: гонзо, публіцистика, стиль, жанр.

Термін «гонзо-журналістика» (з англ. Gonzo – «божевільний, пришелепкуватий») – це напрям, який характеризується глибоко суб'єктивним стилем оповіді, що ведеться від першої особи, в якому репортер виступає безпосереднім учасником описуваних подій та використовує свій особистий досвід та емоції для того, щоб підкреслити основний сенс цих подій. Використання цитат, сарказму, гумору, перебільшення і навіть ненормативної лексики також є невід'ємною рисою цього стилю [2].

Стівен Гувер дав таке визначення терміну: «Гонзо-журналістика – це стиль репортажу, де журналіст набагато більше, ніж окремий оглядач подій, що він фіксує. Вона відкидає об'єктивність, заради яскравого зображення подій, які суб'єктивно переживав репортер. Гонзо-журналіст є частиною історії, або за збігом обставин, або брати участь у формуванні подій було його свідомим вибором» [7].

А Борис Лозовський зазначає, що гонзо – (божевільний, чудернацький, абсурдний, дурнуватий). В гонзо-журналістиці немає жодних усталених правил, не є обов'язковою структура, часто відсутні схеми, відверта невідповідність форми змістові [4].

Доктор Хантер Томпсон, засновник цього підвиду журналістики, про саму течію писав так: «[для цього] необхідний талант, безпосередність і спонтанність майстра живого репортажу, око художника або фотографа і сталеві яйця актора». Також Томпсон зазначав: «Художня вигадка завжди базується на реальності, тільки якщо ти не казкар. По-

трібно звідкись взнати правду життя. Ти повинен знати речі, про які пишеш, перш ніж ти починаєш щось змінювати» [6].

Гонзо-журналістику не дарма відносять до одного з напрямків «нової» (в сенсі безпосереднього зіткнення автора і описуваної події) журналістики, родоначальником якої вважається Томас Вульф. Нова журналістика схиляється до написання статей, як романів чи есе, що лише частково характеризує стиль гонзо. Цей напрям неподільний з сарказмом та іронією, суб'єктивністю і нестандартним поглядом на події або явища. Її називають ще «журналістикою поза законом», «альтернативною журналістикою» та «імпресіоністською, художньою журналістикою». Сучасна музична, а також спортивна журналістика, в кращих її проявах, цілком вийшла з «нової» журналістики [5].

«Нова журналістика» Томаса Вулфа була майданчиком для утвердження виняткового процесу не лише в журналістиці, а й у літературному колі загалом. Нова журналістика – інший спосіб створення статей, відмінний від загальних норм 70-х років.

Зі слів самого Вулфа, який згодом і вжив саме цю назву, «нова журналістика» була нешаблонною відповіддю журналістській традиційній пресі.

В основу гонзо покладені принципи, які сформулювали Т. Вульф та Е.У. Джонсон в їхній «Антології нової журналістики»:

1. Журналіст повинен спостерігати події особисто, не покладатися на джерела і найповніше, «посценно», викладати їх.
2. Максимально змістовна передача діалогів створює ефект достовірності і сприяє більш обґрунтованому творенню й зображенню характерів.
3. Для того, щоб дати читачеві повне уявлення про те, що відбувається, можна вести оповідь від третьої особи, перетворюючи, таким чином, персонажа, наче в героя роману і ставитися до нього відповідно.
4. Для глибини аналізу (Вульф називає це «соціальним розкриттям») необхідний детальний опис обстановки [3].

У гонзо-журналістиці зовсім необов'язкова структура розповіді, але важлива індивідуальність автора, його чітка позиція щодо обраного матеріалу. Це виражається в тому, що обрана тема може бути як в топі обговорень у суспільстві, так і залишатися доволі звичною, яка вже нікого не цікавить. Як казав Хантер Томпсон: «Не події роблять репортера, а репортер події». Завдання гонзо-журналіста полягає в тому, що, яку б тему не обрав автор, сам текст і його позиція має безпосередньо торкатися читача, слухача, глядача.

Багато рис, притаманних для художньої публіцистики, характерні і для гонзо-журналістики: риторичні конструкції (які використовують, аби змусити реципієнта думати, осмислювати), гротеск, іронія, гіперболізація, зіставлення (підкреслюють недолугість чи вади і під-

силують викривальний ефект), припущення, антитеза, масштабність та емоційність (вони загострюють і викликають в глядача, слухача та читача співпереживання).

Щоб правильно підібрати той чи інший публіцистичний прийом у своєму матеріалі, журналіст, зокрема телевізійний, має керуватися визначеною позицією, ідеєю та фактичним матеріалом, яким послуговувався під час створення свого журналістського доробку. Неабияке значення при цьому має професійне чуття автора.

Програма «Вечер с Яниной Соколовой» виходить на «Ютубі» з 13 жовтня 2018 року. Причину створення інтернет-каналу автори обґрунтовують так: «Вата повинна горіти яскраво. Боротьба з російською пропагандою – це наша з вами спільна справа...». Незважаючи, здавалося б, на досить серйозну тему, ведуча Яніна Соколова обрала вільний стиль подачі інформації та спростування фейків гібридної війни – іронічний, подекуди саркастичний тон, використання лайки, неетичні, навіть дещо грубуваті, порівняння. Важливо, що вони грамотно поєднані з фактами й аргументами. Більшість рис, що характерні для течії гонзо, знаходять своє безпосереднє відображення у програмі «Вечер с Яниной Соколовой»: існує чітка позиція журналіста, яка простежується в кожному матеріалі програми; теми прямо торкаються українців, російсько-української війни та фейків маніпулятивної пропаганди. Разом з тим, «Вечер...» виконує ледь не ключову функцію гонзо-журналістики – розвінчує неправдиву, шкідливу для нашого медіапростору інформацію.

Журналіст телеканалу «Громадське» Богдан Кутепов, який став відомим завдяки своїм стрімам під час Революції Гідності, також працює у сфері гонзо. Щоправда його матеріали не настільки сатиричні, як в Яніни Соколової. Його відеорепортажі радше носять приховано гумористично-гротескний характер: він висловлює свою думку не прямо, а натякає, проводить паралелі та викликає асоціації. В одному зі своїх інтерв'ю Богдан Кутепов сказав, що переважно його бачення гонзо виражається саме у музичному супроводі, бо автор сам визначає, що хоче показати своєму глядачеві. Тому під час перегляду його репортажів треба не лише спостерігати за зображенням, а й звертати увагу на музику чи мелодії. Обидві частини Кутепов розпочинає піснею «Відлік» української співачки ONUKA, при цьому пісня позначає безпосередній відлік до початку самого матеріалу. Особливістю пісні є те, що співачка ритмічно повторює набір слів, які й відображають суть твору. Журналіст запозичив характерний стиль у виконавиці і також повторює по одному слову, коли хоче виокремити на його думку важливі деталі. Кутепов зосереджується не стільки на промовах присутніх українських політиків, як на загальній демонстрації самої події: охоронці, військові, відвідувачі тощо. Завдяки й відтворенню цих деталей

на екрані, глядач вловлює ту масштабність, яка нерідко притаманна художній публіцистиці.

Незважаючи на відносно непоганий старт течії гонзо в українській журналістиці та різкий ріст цікавості до таких матеріалів серед реципієнтів, на жаль, не всі журналісти достеменно з'ясували, що таке гонзо насправді. В інтерв'ю на ресурсі «Media Sapiens» редактор сайту «Варіанти» Олександр Ковальчук позиціонує, як гонзо-журналіст: «При всій своїй нетрадиційності гонзо – це все одно прагнення до балансу. Це завжди погляд з іншого боку, тут має бути зрозуміло, що ти пишеш і для кого» [1]. Хоч у своїх словах Ковальчук закладає раціональне та цілком правильне зерно для розуміння суті гонзо-журналістики – балансу, у своїх публікаціях він його не дотримується. У власних матеріалах О. Ковальчук не так критикує написане, як авторів – нерідко переходить на особистості чи намагається боляче вколоти словом. Але, на нашу думку, така подача і поведінка показує у невідгладному світлі не так авторів та їхні твори, як передусім самого Ковальчука – він нагадує обрешеного підлітка, що вперше потрапив до інтернету та вирішив «потролити» людей.

У течії гонзо-журналістики Ковальчук радше теоретик, аніж практик. Він, мабуть, не розгадав основної суті гонзо, подумавши, що провідна мета і серцевина напрямку – нецензурщина і саркастичність. Але замість тонкої або де-не-де бруднуватої сатири, у нього виходить карикатура, щоправда карикатура не на саму подію чи твір, а на гонзо-журналістику як явище. За формулою Томпсона, ідеальний гонзо-журналіст повинен володіти талантом, безпосередністю та спонтанністю живого мислення оповіді у будь-якому жанрі. На жаль, редактор «Варіантів» поки далекий від розуміння гонзо-журналістики, адже майстром цієї течії робить не нецензурщина, а вміння легко і просто дійти до серця та розуму кожного своїми матеріалами, хто з ними ознайомиться.

Українські автори гонзо-матеріалів використовують лише частину принципів нової журналістики, ігноруючи інші, не менш важливі. У своїх публікаціях вони відточують зухвалий, неформальний стиль, висуваючи на перше місце своє фривольне «Я». Наприклад, редактор «Варіантів» Олександр Ковальчук, іронізує з навколишнього світу з усіма його недосконаlostями, але він забуває іронізувати над собою, що є серйозним відступом від гонзо-стилю. Його публікаціям притаманна невиправдана радикальність, істеричність, порожнеча, невмотивована уїдлива критика, яка абсолютно не перегукується з «гонзівською» сатирою. У сучасних умовах глобальних «інформаційних воєн» таке ставлення журналістів до відображення дійсності, ситуацій, подій або порядку денного може лише погіршити кризу довіри до ЗМІ, яку спостерігаємо зараз.

Проте в гонзо-журналістиці можна виокремити і позитивні тенденції, наприклад, вміння відшукати проблему в повсякденному, тривіальному, що і повинно стати провідною метою кожного журналіста. Однією з основних переваг «гонзовиків» є саме подача: легка, трохи гумористична, але в жодному випадку не спрощена чи примітивна. У традиційних інформаційних журналістів такого не вийде, адже вони переважно обирають не теми для розвінчування чи влучної сатири, а події новини. Вільний і яскравий стиль гонзо приваблює читача, втомленого від сухих фактів та примітивного неглибокого аналізу. Яніна Соколова та Богдан Кутепов вдало поєднують сатиру, іронію, гротеск, гіперболізацію, використовуючи характерні прийоми для специфіки їхнього напрямку: робота з відео або присутність ведучої в кадрі. Матеріали, які радше шокують та розважають, розвивають образне й критичне мислення, ніж банально повідомляють факти, без сумніву могли б збагатити однотипні телевізійні ефіри, веб-сторінки чи навіть газети.

ЛІТЕРАТУРА

1. Glassie J. (2003), «The godfather of gonzo says 9/11 caused a «nationwide nervous breakdown» – and let the Bush crowd loot the country and savage American democracy», Salon.
2. Hoover S. Hunter S. (2009), «Thompson and gonzo journalism: A research guide».
3. Вишнюк Н. (2015), «Гонзо: право знати все», доступно за адресою: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/13373/2015-05-31-gonzo-pravo-znaty-vse/>
4. Вікіпедія. «Гонзо-журналістика», доступно за адресою: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BD%D0%B7%D0%BE-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
5. Левертв Е (2015), «Новая журналистика / Семь искусств».
6. Лозовський Б. (2007), «Журналистика и средства массовой информации» / Борис Лозовський. // Уральский Государственный Университет, с. 23.
7. На межі репортажу і роману або Гонзо-журналістика як специфічним підвид Нової журналістики (2015), доступно за адресою: http://b-bambetel.blogspot.com/2015/12/blog-post_20.html

Іван Магуряк
Факультет журналістики
Львівського національного
університету імені Івана Франка
Науковий керівник:
доц. Дацишин Х.П.

МОВНІ МАРКЕРИ СОЦІАЛЬНИХ, ГЕНДЕРНИХ, ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ «ТСН», «24 КАНАЛУ» ТА «УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ»)

Анотація: У доповіді досліджено мовні маркери стереотипів у сучасному медіатексті. Здійснено це на основі матеріалів «ТСН», «24 каналу» та «Української правди». Ми з'ясували, що використання мовних маркерів різних стереотипів властиве для трьох медіа, тільки різняться в кількостях. Найчастіше використовують маркери соціальних стереотипів щодо людей з інвалідністю та людей старшого віку. Також ми виявили тенденцію до зменшення частотності використання мовних маркерів гендерних стереотипів під впливом активізації рухів за права жінок та ЛГБТ.

Ключові слова: мовні маркери, стереотип, дискримінація, медіатекст.

Стереотипи – це усталені шаблони мислення, забобони, які, як правило, не мають безпосереднього стосунку до реальності. Часто вони є безпідставними або не актуальними судженнями щодо тієї чи іншої категорії людей. Також стереотипи формують упереджене і/або невинуватене ставлення до людей за різними ознаками.

Стереотипи досліджували Р. Валітова, Н. Купіна, І. Бубіс, З. Бауман, П. Кропоткін, Е. Ларіна, А. Вірлахер, А. Капто, І. Стернін, М. Хом'яков, Г. Яворська, О. Михайлова, А. Некрасова, Є. Смоленцева, В. Панін, А. Юнацька.

Існують різні типи стереотипів, такі як гендерні, етнічні, соціальні, расові, вікові та багато інших. В основному їх поділяють на два види:

- Позитивні стереотипи формують шаблонне уявлення про ту чи іншу категорію людей і вони певною мірою ідеалізують її. Це стереотипи про те, що всі євреї розумні, всі темношкірі хороші бігуни, а всі українки – красиві.
- Негативні стереотипи так само формують шаблонне уявлення, але вони часто є причиною упередження або дискримінації представників певних груп. Найпоширенішими типами негативних стереотипів є гендерні, етнічні та соціальні стереотипи. Тобто

упередження через стать, вік, національність та соціальне становище [1].

Саме негативні стереотипи в сучасному медіатексті і стали об'єктом дослідження. Наявність мовних маркерів негативних стереотипів у ЗМІ в наш час є проявом нетолерантності або й ненависті. Проблема полягає у тому, що в Україні немає жодного документа, який би регламентував вживання певних слів чи словосполучень щодо певних груп людей. Через це кожна редакція створює подібний регламент сама.

Наша мета – перевірити, маркери яких стереотипів уже вдалось викоринити, а які прижились надто добре. Об'єктом дослідження стали одні з найпопулярніших інтернет-сайтів у 2020 році за даними Інституту масової інформації – «ТСН», «24 канал» та «Українська правда» [2].

Стереотипи про білявок з низьким інтелектом уже втратили свою популярність, однак слово «білявка» для ідентифікації жінки і досі використовують. Особливо це популярно в новинах зі світу шоу-бізнесу, які публікують на сайті «ТСН» на «24 каналу». Як приклад, публікація «Лілія Ребрик зачарувала весняним образом у блакитному светрі» того ж таки «24 каналу», де ведучу названо красунею-білявкою. Тільки «Українська правда» не використовує цього маркера у публікаціях. Воно трапляється лише в інтерв'ю.

Та жінок не лише ідентифікують за кольором волосся. В українському суспільстві побутує ще один доволі популярний стереотип про те, що жінки – слабка стать. Молоде покоління журналістів та журналісток уже відходить від цього словосполучення, вважаючи його дискримінаційним. Про це свідчать публікації «24 каналу» та «Української правди», які не використовують маркера цього стереотипу для опису жінок і закликають інших уникати цього вислову. Наприклад, на сайті «24 каналу» 8 березня 2021 року з'явилась публікація «Українки – не «слабка стать»: як в мережі привітали жінок з 8 Березня». Натомість «ТСН» опублікувала матеріал із заголовком «Як приготувати торт на 8 березня» з порадами для чоловіків. В тексті сказано, що 8 березня – це свято, коли слабка стать особливо вимоглива до своїх коханих. Вочевидь, журналісти цього видання не підтримують рух за права жінок і не бажають викоринювати цей стереотип.

Чотири роки тому українське законодавство відмовилося від використання слова «інвалід» для характеристики людей з інвалідністю [3]. Після цього використання слова зменшилось у ЗМІ. Та залишилися стереотипні уявлення про те, що такі люди мають особливі потреби і/або обмежені можливості. Такі маркери і досі регулярно використовують журналісти при написанні матеріалів. Це стосується і обраних для дослідження видань. Вони послуговуються цими маркерами регулярно. Але варто зазначити, що словосполучення «люди з обмеженими можливостями» в текстах «24 каналу», «ТСН» та «Української правди» не використовується з 2020 року.

Ще однією групою людей, щодо яких використовують мовні маркери стереотипів, є люди старшого віку. Анна-Марія Волосацька, мовознавиця та літературна редакторка, радить стосовно людей 80–90 років вживати – люди поважного віку, а щодо тих кому 60+ – особи старшого віку [4]. Також у сучасному медіатексті не рекомендовано вживати слово «престарілий» [5]. Однак українські ЗМІ використовують здебільшого слова «старенька», «старенький» та «старенькі», роблячи акцент на залежності фізичного стану людини від віку, що не завжди так. Трапляються такі слова і в досліджуваних нами виданнях – на «24 каналі» та «ТСН». Інколи уточнення з використанням слова «старенька» є зайвим, як от в публікації «55-річний Віктор Павлік замилював рідкісним знімком своєї старенької матері» сайту «ТСН». «Українська правда» подібної лексики майже не використовує, якщо мова йде про людей старшого віку.

В нашому суспільстві так уже склалося, що слово «цигани» є негативно забарвленим, адже воно вміщає в собі масу стереотипів про злодіїв і крадіїв. Саме тому це слово, так само як «жиди» щодо євреїв, та «негри» стосовно темношкірих, рекомендовано не вживати в медіатексті [5]. Низькорейтингові ЗМІ і далі активно використовують це слово як маркер стереотипу щодо ромів, однак досліджувані видання цим майже не послуговуються. Виняток – публікації про третю частину «Скаженого весілля», де головною героїнею, за сценарієм, є циганка. «24 канал» та «ТСН» в публікаціях про фільм використовували те слово, яке і використали автори комедії, а «Українська правда» вирішила використати словосполучення «уродженка ромського табору» замість «циганка».

Після визначення курсу України на Євроінтеграцію, наш медіапростір почав більше говорити про ЛГБТ та боротьбу спільноти за права. Оскільки статус ЛГБТ не є визначеним законом, то й регулювання вживання певної лексики повністю відсутнє. Воно залежить від політики редакції. Та все ж визначення гомосексуальності як «нетрадиційної орієнтації» є хибним. Її викреслено зі списку захворювань, кримінальної відповідальність за одностатеві зв'язки скасовано [6]. Тобто, фактичних підстав для використання словосполучення «нетрадиційна орієнтація» немає. Та стереотип про аномальність одностатевих зв'язків закріпився в суспільстві. Саме тому ЗМІ і далі використовують цей маркер. Та в досліджуваних нами виданнях ситуація приблизно однакова. «24 канал» з лютого 2020 року не використовує цього словосполучення, «Українська правда» – з червня 2020, «ТСН» – з вересня 2020. Як ми бачимо – досліджувані видання впроваджують політику толерантності до представників ЛГБТ-спільноти.

Отже, як ми бачимо, картина неоднозначна. Одні стереотипи уже відходять у минуле, інші й досі активно використовуються при написанні журналістських текстів.

Найбільше мовних маркерів стереотипів застосовують щодо людей з інвалідністю. Журналісти, здебільшого, переконані, що використання словосполучення «люди з особливими потребами» є проявом толерантності, але це не так.

Також із медіатекстів важко викорінити ідентифікацію жінки за кольором волосся. Особливо, коли видання спеціалізуються на новинах із світу шоу-бізнесу. З досліджуваних нами видань це «24 канал» та «ТСН».

Мовні маркери, які стосуються людей старшого віку, для деяких редакцій уже не актуальні – «Українська правда» відмовилась від них. Така ж ситуація і з маркерами етнічних стереотипів.

Водночас, для підтримки жінок та представників ЛГБТ-спільноти відбувається зменшення частотності використання стереотипів у текстах. Така лексика ще не зникла з медіапростору, однак її тепер значно менше.

Щодо досліджуваних нами видань, то їхній порядок у рейтингу повністю виправданий, адже сайт «ТСН» використовує найбільшу кількість мовних маркерів стереотипів у своїх текстах. Дещо менше їх на сайті «24 каналу». Найменше їх у лідера серед українських інтернет-ЗМІ за відвідуваністю – «Української правди».

В сучасному світі відмова від використання маркерів різних стереотипів є запорукою розвитку сучасної журналістики. Адже тоді журналістські матеріали будуть охоплювати більше коло читачів, демонструючи толерантність до різних груп суспільства. Також викорінення маркерів стереотипів з текстів допоможе зруйнувати стереотипні поняття у суспільстві загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Товщик, С. А. (2014) Соціальні стереотипи (social stereotypes). Енциклопедія прав людини : соціально-педагогічний аспект : [колективна монографія] / кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко ; відп. ред. Н. П. Павлик. URL: http://eprints.zu.edu.ua/23747/1/%D0%A2%D0%B E%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BA_%D0%A1%D0%90..PDF
2. Рейтинг топсайтів України. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992>
3. Коректна мова – як говорити про людину, а не її інвалідність. URL: <https://nus.org.ua/articles/pravyla-inklyuzyvnoi-movy-yak-govoryty-pro-lyudynu-a-ne-yiyi-invalidnist/>
4. Дід, бабця, пенсіонери або ж люди старшого віку: що пишуть медіа про людей 60+ (оновлено). URL: <https://imi.org.ua/monitorings/did-babtsya-pensionery-abo-zh-lyudy-starshogo-viku-shho-pyshut-media-pro-lyudej-60-i32410>

5. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити / [О. Сербенська, М. Білоус, Х. Дацишин та ін.] за заг. ред. О. Сербенської : навч. Посібник. – 2-ге вид., доповн. і перероб. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. С. 116-117
6. Чи можна в Україні називати ромів циганами? URL: <https://konkurent.ua/publication/22835/ci-mozhna-v-ukrayini-romiv-nazivati-ciganami/>
7. Ви досі переконані, що гомосексуальність – це хвороба? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2484528-gomoseksualnist-stereotipi-ta-peredumovi-viniknenna.html>

Інна Буряк

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Рудик М.С.

ФОТОГРАФІЯ «БЕЗ КОРЕКТУР»: СУЧАСНІ ФОТОЖАНРИ В МЕДІА

Анотація: Публікація актуалізує сучасні медійні фотожанри, за допомогою яких можна візуально передати інформацію, спростити текст чи й повністю його замінити. Оскільки з розвитком технологій розвивається й фотографія, виникають нові жанри, які сприяють якісному й професійному відображенню подій реальності. Робота містить огляд сучасної жанрології фотоматеріалів із прикладами, щоб наочно продемонструвати, як за допомогою зображення без тексту можна розповісти історію. Для детальнішого дослідження було проаналізовано праці з фотомистецтва, статті, біографії фотомайстрів.

Ключові слова: фотожурналістика, медійні фотожанри, фотомистецтво, фотографія.

Спочатку було Слово – як пише Святе Письмо. Саме слово є одним із складових фундаменту журналістики. Однак не завжди словом можна точно передати всю картину дійсності, та й часто воно піддається сумнівам у правдивості сказаного чи написаного. Отож, для достовірного, точного й правдивого відображення дійсності, а також для кращого сприйняття інформації факти підкріплюють фотографіями.

Завдяки тому, що люди навчилися ув'язнювати моменти в кадрах, ми можемо бачити історичні події, видатних постатей чи далекі місця, тримаючи в руках гаджет чи фотокартку. Все, що відбувається навколо нас, нам простіше сприймати візуально. Переглядаючи світліну з місця події, ми підсвідомо переносимо себе туди й краще запам'ятаємо матеріал. До того ж письмове й усне мовлення потребують знань певної мови, а зображення в більшості випадків може бути зрозуміле всім. Вираз обличчя, емоції, рух і положення тіла, а також композиція, світло і тінь можуть розповісти історію не гірше від будь-яких слів. Відомо, що людина насамперед візуально сприймає інформацію, тому дуже часто друковані видання «віддають» усю першу сторінку для ілюстрування актуальної теми [9], щоб таким чином привернути увагу споживача.

Фоторепортаж або репортажна зйомка – це загальний термін, яким характеризують фотографію, що має місце в журналістиці. Про-

те, фоторепортаж – це лише один із жанрів фотожурналістики. Серед них можна виділити фотофакт і фотозамітку, найголовнішою характеристикою яких є зйомка у потрібний час в потрібному місці [10].

На відміну від художньої фотографії, де фотообробка вважається прийнятною та навіть потрібною складовою фотографії, у фотожурналістиці будь-які маніпуляції із фотографією, які передбачають зміну об'єктивної реальності, що була відзнята, – суворо заборонені. З одного боку це зручно, оскільки на обробку фото не витрачається час, з іншого – потрібно відразу відзняти вдалий кадр [10].

Рання фотографія імітувала прийоми живопису в традиційних для неї жанрах портрета, пейзажу, натюрморту. У період 1920-50-х рр. одне з найважливіших місць у фотографії зайняла фотопубліцистика, яка розробляла гостросоціальні теми. У публіцистичному відтворенні накладається суб'єктивна точка зору фоторепортера. Фото показує світ так, як розуміє його сам автор, що використовує образ, як журналіст – слово, надаючи йому різні підтексти та прочитання [9]. Поступово вона змусила піти на другий план картинну, примикаючи до живопису і графіки, фотографію. Для прогресивного фотомистецтва характерним стало все більше проникнення в соціальну суть явищ.

Новою тенденцією розвитку фотографії стали світлини про війну. Военні репортажі зробили істотний вплив на розвиток документального формату фотографії, підйому гуманістичної фотожурналістики. У 1950-1980-х роках розвивається фоторепортаж і жанрова фотографія. У цей же час продовжує інтенсивно розвиватися прикладна фотографія, де комерційні задачі переплітаються з достовірно мистецькою творчістю, що тяжіє до створення засобами фотомонтажу рекламного фото. Сучасний етап у розвитку документальної фотографії характеризується різноманіттям жанрових форм і творчих манер.

На сьогодні зберігається тенденція до виокремлення фотоілюстрації в окремий жанр новинної журналістики. З початку виникнення фотожурналістики різняться думки щодо її жанрології. Кожен з теоретиків пропонує своє бачення поділу на жанри, і жоден з них не підтверджується як єдино існуючий, яким послуговуються у ЗМІ, фотомистецтві. Водночас, і не спростовуються усі інші, оскільки теж мають місце у фотожурналістиці.

Отже, один із варіантів жанрології фотоматеріалів є такий [7]:

1. Самостійні жанри:

- Малі (інформаційні): фотохроніка, фотозамітка, фотозамальовка, фотопривітання, фотоновела.
- Великі (аналітичні): фоторепортаж, фотонарис, фоторозповідь, фоторецензія, фотодайджест.

2. Допоміжні жанри: фотоілюстрація (пряма, асоціативна, вільна), фотореклама, фотознайомство, фотоанонс, фотонатюрморт, фотопортрет, фотопейзаж.

Звісно, жанрів набагато більше, до того ж є похідні від основних. Крім цього майже всі вони між собою є схожими, наприклад, фотонарис використовують в газеті чи журналі, щоб візуально хронологічно показати розгортання подій на певну тему. Завдяки фоторозповіді можна поділитися враженнями екскурсанта, часто без конкретного героя. Фоторецензія описує творчість художника, режисера, архітектора чи письменника, але обов'язково має бути з коментарем, написаним спеціалістом. Цікавим є фотодайджест, або ж фотоогляд – жанр ще недосліджений, але цілком можливий, об'єкт фотопублікації якого можна визначити таким чином – «про мене»[2].

Малі самостійні жанри (фотохроніка, фотозамітка, фотозамальовка, фотонувела), як і група великих самостійних, підпорядковуються правилу: «Текст не може займати більше місця, ніж фотографія». Для малих самостійних жанрів актуальне ще одне правило: малі жанри складаються лише з однієї фотографії та тексту — коментарю до неї [7].

Крім основних жанрів фотожурналістики, є й допоміжні: фотоілюстрація (пряма, асоціативна, вільна), фотореклама та фотознайомство [7].

Фотоілюстрація призначена для ілюстрування письмових творів, але все ж таки там основним залишається текст. Пряма фотоілюстрація подається поруч із текстом про героя, щоб читачі мали змогу ознайомитися з ним візуально. Асоціативна фотоілюстрація лише тематично близька до тексту або деяких публікацій у тематичній підбірці. А от вільна фотоілюстрація не має ні прямого, ні асоціативного зв'язку з текстом, вона використовується тоді, коли треба прикрасити «сліпу» шпальту, щоб привернути увагу читачів.

Будь-яку фотографію у журналістиці науковці вивчають як об'єкт фотожурналістики, рідше у ширшому значенні йдеться про візуальну журналістику, яка сьогодні визначає процес переходу медійного змісту до домінування образності та включає явище прогресивної конвергенції медіа [9]. Як можна помітити, фотожанри різноманітні, майже схожі між собою, але всі мають свої особливості. До того ж в онлайн-виданнях, на відміну від друкованої преси, від вдалого вибору фото залежить створення візуального обличчя редакції, впізнаваність стилю, зростання рейтингів через зацікавленість читачів. Стрімкий технологічний розвиток сприяє процесам асиміляції, коли жанри отримують певні суміжні ознаки та уподібнення, а також трансформації – переходу однієї форми в іншу [9]. Розглянемо фотожанри, які розвинулися з основних, а саме: відверта соціальна фотографія, вулична фотографія, спортивна й архітектурна зйомки, а також фотопортрет.

Найбільш важким і драматичним жанром фотографії є відверта соціальна фотографія, яку без перебільшення можна назвати основою фотожурналістики. Кадри в цьому жанрі роблять «прихованою каме-

рою», тобто людина не здогадується, що об'єктів в цю мить ловить саме її, оскільки тут головним елементом є чуттєвість, справжність, емоційність, непідробність і натуральність фото.

Такі соціальні фотографії найчастіше можна спостерігати в газетах, журналах, інтернет-новинах. Природність предмета зйомки й є відмінною рисою цього фотожанру, де відсутні будь-яка гра й постановка. Знімки відображують справжні непідробні емоції, сила впливу яких буває настільки велика, що деякі з них навіть не показують глядачам [5].

До прикладу соціального фотожанру – культовий знімок Доротеї Ланж «Мати-переселенка» (1936) [1], який поєднує в собі жанри соціальної фотографії й портрету. Це фото нині є символом Великої депресії, а жінку, що на ньому зображена, шукали років 40, оскільки фотографія, спіймавши мить кадру, забула спитати ім'я жінки. Зараз зображена героїня відома усім – Флоренція Оуенс Томпсон.

Жанр вуличної фотографії не менш цікавий і привабливий, ніж вище описаний. До того ж вуличне фото – це спочатку документальне, а вже потім журналістське, оскільки передає не стільки події, скільки візуальну характеристику місця, де перебуває фотограф. До того ж вулична фотографія близька до соціальної, але її галузь дещо ширша. Тобто це не просто фотографування вулиць, це – показ звичайних буднів жителів, їхнього реального життя. Так, цей, так само як і попередній жанр, має передбачати щирі й правдиві фотографії, адже тільки тоді автору вдасться відобразити душу вулиці [5].

Наведемо до прикладу відомий поцілунок, що став легендарним, який ув'язнив у кадрі фотокореспондент журналу «Life» Альфред Ейзенштадт – «Беззастережна капітуляція» (1945) [8], він є яскравим прикладом вуличної фотографії, що увійшла в історію.

Спортивні сюжети – один з найпопулярніших видів зйомки. Спорт – це низка подій, неповторних і непередбачуваних, які швидко змінюються. Передати рух на знімку так, щоб у глядача перехопило подих, щоб він, дивлячись на фотографію, зміг відчутися всю гостроту моменту – ось завдання спортивного фотографа.

Фотографія фіксує окремих момент у динаміці, тобто передає людину в русі або предмет «завмерлим», застиглим. Звідси в основному й виникають труднощі спортивної зйомки. Правильно вибраний момент, відповідна лінійна композиція, правильно визначене місце спортсмена в кадрі дають можливість візуально передати рух на знімку [7].

Спортивний фотограф має бути обізнаний у спорті, а також мати гострий зір, щоб створювати хороші знімки, особливо, ввічати момент у динаміці. І завжди треба вміти робити акценти на деталях кожного виду спорту, а це дуже складно.

Наприклад, спортивні кадри Адама Претті, які захоплюють кожного. Майстерність, із якою спортивний фотограф створює сюжети,

важко передати словами – тут просто треба дивитися й бачити [3]. Він ловить кожну деталь: емоції, співвідношення світла й тіні, рухи, і петворює в справжнє мистецтво.

Загалом, якщо говорити про такий фотожанр як архітектурна зйомка, він передбачає насамперед естетику міста, будівель, вікон і дверей. Тут ніби тло виступає наперед і стає головним, а людина – зовсім непотрібним елементом. Фотограф відображає культуру міста, яке живе ніби своїм життям. Архітектурна зйомка дещо схожа з вуличною фотографією, але різниця двох цих жанрів фотографічного мистецтва перш за все в тому, що перший підкреслює красу вулиць, а не те що на них відбувається [5].

Складність й інтерес цього жанру в тому, що при своїй роботі фотограф змушений використовувати те світло, яке наявне в той час доби, коли він робить фото, тобто автор має бути в потрібний час у потрібному місці. На відміну від репортажної чи студійної зйомки, тут все залежить від сонця чи місяця, або ж від освітлення вулиць, якщо фотографування відбувається вночі. До того ж фотографи проводять різноманітні експерименти, щоб мати ідеальний результат.

У цьому жанрі фотомистецтва працює відомий британський фотограф Дейв Хакер, який робить знімки за допомогою старенького плівкового фотоапарату. Він робить незвичайні фото, використовуючи сітку, що ділить кадр. Саме ця сітка є одним з елементів зображення, невід'ємним від композиції, доповнюючи її особливим сенсом. Ці фото ніби є поглядом із минулого [4].

І останній жанр, який розглянемо, це фотопортрет, який є дуже поширеним і доволі складним. Зовнішня простота і доступність цього жанру не говорять про те, що він доступний кожному, хто взяв в руки фотоапарат.

Портрет – це не просто фотографія людини, де вона схожа сама на себе зовні. Хороший, справжній портрет передає характер цієї людини, його внутрішній світ. Для того, щоб створити по-справжньому хороший фотопортрет, потрібно володіти величезним досвідом, знанням людської психології, умінням розуміти портретованого. Крім усього іншого, потрібно знати як правильно підібрати освітлення, вміти його організувати [5].

Вдалим прикладом фотопортрет британського прем'єрміністра Вінстона Черчілля, якого сфотографував Юсуф Карш в Оттаві (Канада) 1941 року. Прем'єр-міністр Канади Маккензі Кінг запросив талановитого майстра зробити портрет англійського гостя. Після виступу перед канадським парламентом Черчілля відвели до кабінету, де Карш заздалегідь встановив камеру та освітлювальні прилади. Передісторія цього фотопортрету доволі оригінальна, єдине, що сюди можемо додати, то це те, що перед зйомкою Юсуф Карш сказав Черчіллю: «Сер, спо-

діваюся, що мені пощастить зробити портрет, гідний цієї історичної події», що так і сталося [6].

Отже, фотографія у сучасних ЗМІ посідає почесне місце, знаходиться на рівні з текстом. Читач все бачить на власні очі і тоді погоджується чи ні з написаним матеріалом. Візуалізація тексту значно покращує його сприйняття, саме тому до таких журналістських матеріалів спостерігається більший рівень довіри.

Невід'ємним фактором фотожурналістики є те, що фотографія повинна сама собою розповісти історію. Тут важливо правильно передати емоцію, рух чи жест, щоб відразу було зрозуміло, про що іде мова. А ще головне – зловити момент, який може стати чудовою картинкою на обкладинку журналу чи газети.

Фотожанрів у медіа існує велика кількість, звісно, є певні поділи, які не сильно відрізняються одне від одного, але похідні жанри все збільшуються. Із розвитком технологій зростає й майстерність і якість фотографії, але не всі, хто має фотогаджет може називати себе фотографом, оскільки для цього потрібні знання, уміння, професійність і, безумовно, талант. Як показує практика, можна пів доби налаштувати світло, створювати композицію й корегувати поставу героя, а можна виявитися в потрібний час у потрібному місці й «випадково» увійти в історію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Cameralabs, «Женщины-фотографы с нетривиальным взглядом», доступно за адресою: <https://cameralabs.org/aeon/zhenschiny-fotografy/foto/28459-mat-pereselenka-nipomo-kaliforniya-1936-fotograf-doroteya-lanzh>
2. Ukrainian Man in New York (2016), «Фотодайджест – грудень 2015», доступно за адресою: <https://newyork.andriyprokopenko.com/2016/01/07/monthly-photo-digest-december-2015/>
3. Nevsepic.com.ua (2014), «Фотограф Adam Pretty (фото)», доступно за адресою: <https://nevsepic.com.ua/fotografii-i-fotoraboty/21797-fotograf-adam-pretty-foto.html>
4. Photopoint (2014), «Мир в видеоискателе Дэйва Хакера», доступно за адресою: <https://photopoint.com.ua/1010392-mir-v-vidoiskatele-dehjiva-khakera-dave-hacker/>
5. Takefoto.ru, «Топ жанров фотографии», доступно за адресою: https://www.takefoto.ru/articles/teoriya_fotografii/1641_top_janrov_fotografii
6. Армянский музей Москвы и культуры наций (2018), «Юсуф Карш: «Портрет Уинстона Черчилля изменил мою жизнь», доступно за адресою: <https://www.armmuseum.ru/news-blog/2018/6/15/--1>
7. Балаклицький, М. А. (2019), «Зображальна журналістика», Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналіст-

- тика», Харків, ХНУ імені В. Н. Каразіна, с. 20-38. URL: http://www.kafedrajourn.org.ua/files/balaklitskii_metodichka-zobr.zhurn..pdf
8. Блог Псевдофотографа (2020), «Почему чей-то поцелуй стал легендарным?», доступно за адресою: https://www.pseudophoto.com/post/victory_kiss
 9. Табінський, Я. І. (2020), «Трансформація жанрів у фтожурналістиці: теоретичний та генологічний аспекти», Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Випуск 47, с. 77-87.
 10. Українська фотографія (2016), «Фотожурналістика. Як це – бути фотожурналістом?», доступно за адресою: <http://photography.in.ua/articles/advice/fotozhurnalistyka/>

Вероніка Котик

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Капелюшний А. О.

ФЕЙСБУК ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРАКЦІЙ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ ТЕКСТІВ

Анотація Стрімкий та бурхливий розвиток інформаційно-комунікативних технологій та утвердження нових способів передачі інформації ставлять перед нами завдання наукового аналізу нових процесів, викликаних цими змінами. Зміна комунікації (мови, засобів, символів) змінює світ, переформатовує його. Значна частина ЗМІ, бізнес-структур, знаменитостей, політиків перемістила свою діяльність в Фейсбук-простір. На даному етапі Фейсбук активно застосовується для вирішення широкого спектра задач, зокрема просування компаній, брендів, товарів, послуг на ринку. Тому чимало залежить від контенту, який зустрине аудиторія на сторінці, перш ніж ознайомитись з певною структурою або особистістю. Тож ми провели контент-аналіз візуальних текстів у Фейсбук та аналіз мовностилістичних особливостей текстів в соціальній мережі Фейсбук й дослідили їхній вплив на формування комунікації читачів.

Ключові слова: контент у Фейсбук, Фейсбук-спілкування, комунікація у Фейсбук, особливості Фейсбук-текстів.

Найпопулярнішим на сьогодні джерелом новинної інформації є соцмережа Фейсбук і вона поступово стає основним каналом новин для українських інтернет-користувачів. ЗМІ не лише створюють сторінки у різних соціальних мережах, але й намагаються адаптувати свій контент відповідно до вимог формату кожної з них. Нова модель відбирає у ЗМІ роль посередників, які формують порядок денний. Тепер вони не можуть контролювати те, що бачать десятки відсотків їхніх потенційних читачів, і зобов'язані боротися за присутність в стрічці користувача, адаптуючи анонси свого контенту, а в подальшому і сам контент під нові платформи. Безперечною перевагою Фейсбук є можливості публікації різних типів контенту. Натепер оптимальним простом є короткий текст + кілька фото.

Алгоритми у Фейсбук адаптують контент під кожного користувача індивідуально. Тому новинна стрічка базується на вподобаннях і ми бачимо те, на що самі найчастіше реагуємо та на чому затримуємо увагу.

Це слід враховувати і при розвитку власної спільноти, при написанні текстових матеріалів варто знати, на яку цільову аудиторію спрямована орієнтація. Також слід пам'ятати, що в умовах постійного зростання загального обсягу інформації існує реальна небезпека інформаційного перевантаження психіки людини. Тому, щоб затримати користувачів на сторінці того чи іншого ЗМІ у Фейсбук, має переважати контент, який це враховує.

У наш час соціальні медіа є невід'ємною складовою у діяльності будь-яких установ і закладів, особливо тих, що спрямовані на роботу з людьми. Кожен адміністратор сторінки намагається дати аудиторії такий контент, на який можна отримати найбільший зворотній зв'язок. У чому ж полягає ця унікальність текстів, чим нас намагаються зацікавити, щоб ми залишилися та прочитали текст?

- Інформацією якої більше ніде не знайдеш;
- унікальними фото;
- оперативними відповідями на коментарі;
- згадкою про відомих особистостей;
- корисними порадами.

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, а також глобалізаційні процеси у постмодерністському інформаційному суспільстві в останні десятиліття сприяли появі нового виду інтеракції, а саме Фейсбук-комунікації – віртуального дискурсу, який вже встиг закріпити свої позиції серед інших способів комунікації.

В основі Фейсбук лежить комунікація індивідів. Сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають все більш безособистісними та швидкоплинними. Контакт повинен легко зав'язуватись та швидко завершуватись.

У Фейсбук-спілкуванні реалізуються кілька видів комунікації: міжособистісна, міжгрупова, міжсоціумна, комунікація між собою і групою, між групою та суспільством, між особою та суспільством. У комунікативній ситуації мережевого спілкування існують такі форми мовлення: монолог, діалог та полілог, які в умовах спілкування в інтернет-середовищі набувають нових специфічних ознак.

Фейсбук став принципово новим майданчиком для комунікації, процес спілкування між його учасниками є найяскравішим прикладом людської комунікації в інформаційному суспільстві. Наразі науковці намагаються знайти пояснення великої популярності цієї мережі, яка дедалі більше починає виконувати роль замітника реального спілкування. Н.Д.Чеботарьова наводить такі причини вибору інтерактивного способу спілкування: недостатня насиченість спілкуванням в реальних контактах; можливість реалізації якостей особистості, ролей, переживання емоцій, які по тих чи інших причинах фрустровані в реальному житті; невдоволення реальною соціальною ідентичністю та бажання втекти від неї.

З тієї причини, що комунікація у Фейсбук має низку ознак як усного, так і писемного мовлення, відбувається взаємний вплив повсякденного і мережевого спілкування одне на одного. Висока динамічність, багатофункціональність мережі і неоднорідність інформації пояснюють наявність комбінації розмовного, публіцистичного та навіть наукового стилю текстів всередині Фейсбук.

Найпоширеніші та найпопулярніші тексти у Фейсбук найчастіше можна віднести розмовного стилю мовлення, в якому переважають ознаки побутового спілкування. Саме тому особливості побутового спілкування є релевантними і для спілкування в соціальних мережах, наприклад:

1) Мова найчастіше спонтанна, непередбачена, відображає хвилинний настрій, відчуття, пориви. У ній виражена індивідуальність кожного суб'єкта.

2) Переважає діалог, хоча наявний полілог. Окремі репліки можуть видатись не зрозумілими поза текстом (характеризується терміном «ситуативна мова»).

3) Емоційний рівень спілкування надзвичайно високий.

4) Наявні натяки, алюзії, посилання на події, відомі тільки співбесідникам.

5) У широкому вжитку сленгові слова та скорочення.

Також основними характерними рисами комунікації у Фейсбук можна вважати: спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності і, внаслідок цього, вживання мовних елементів неформального спілкування. Саме передбачення діалогу дозволяє автору тексту заздалегідь бути впевненим в негайному отриманні потрібної йому відповіді від адресата. Цей діалогічний характер дописів обумовлює їхню неформальну організацію, що імітує розмовну спонтанну мову.

Варто детальніше розглянути хештеги, адже це своєрідні гіперпосилання у Фейсбук. Цей новітній жанр отримав свою назву від знака # (анг. hashtag – решітка). Завдання хештегів – позначення теми текстів, визначення основної ідеї в ключових словах, тематичне групування інформації, забезпечення швидкого пошуку за вказаними темами. Загалом хештег володіє низкою відповідних характерних особливостей: має урізану інформаційну структуру; максимально короткий за обсягом; створений з порушенням норм літературної мови; укладений з використанням засобів стиснення тексту та конденсації інформації.

Відвідувачі Фейсбук натрапляють на різносторонній контент. Тексти можуть бути написані на своїх чи публічних сторінках, також читачі затримують свою увагу над перечитуванням коментарів на сторінках інших користувачів чи різноманітних спільнот. Тому частою проблемою у Фейсбук став контент, який несе в собі образливий характер. Характерним є використання нецензурних слів, які у комбі-

нації з іншими допоміжними словами деколи можуть надавати словосполученню чи фразі кардинально нового відтінку та змісту (інколи навіть гостро-позитивного). Крім того, деякі образи, які є неприпустимими для однієї групи людей, можуть сприйматися не як образа іншою групою.

Тож, у ході дослідження ми виявили такі фонетико-графічні та мовностилістичні особливості спілкування у мережі:

- вказівник профілю – @ (собачка, равлик);
- вказівник категорії інформації – # (хештег, решітка);
- емоджі (як метод передавання емоцій у візуальному тексті);
- капіталізація літер (друкування або писання великими літерами).

Простір Фейсбук – це середовище панування нетрадиційних способів словотвору, що, зокрема, позначається утворенням неологізмів. Також поширеним явищем текстової комунікації у соціальних мережах є вигуки та звуконаслідувальні слова.

На синтаксичному рівні мовностилістичні засоби актуалізуються шляхом вживання звернень, вступних конструкцій, порушенням правил орфографії та пунктуації. Найбільш яскраво вираженими засобами тут є: вживання окличних речень; спонукальних речень; питальних речень; порушення правил орфографії та пунктуації (коми замість крапок, несумісні знаки пунктуації наприкінці речення, їх нагромадження, відсутність лапок);

Таким чином, до мовностилістичних особливостей текстів у Фейсбук відносяться фонетико-графічні, лексичні та синтаксичні засоби. У склад фонетико-графічних засобів входять пролонгація літер, стікери, хештеги. Мовностилістичні засоби на лексичному рівні включають у себе абрєвіатури, неологізми як продукт власної творчості користувача, вигуки та звуконаслідувальні слова. На синтаксичному рівні спостерігається тенденція до вживання окличних, питальних речень, а також порушення правил орфографії та пунктуації. Таким чином, Фейсбук, створює новий спосіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю за допомогою використання «знаків-символів».

ЛІТЕРАТУРА

1. Асмус Н. Г. (2005). «Лінгвістичні особливості віртуального комунікативного простору», Челябінськ, 265 с.
2. Вишнеvsька І. (2015), «Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності», Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Вип. 41, с. 521–530. доступно за адресою: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevskya.pdf>

3. Довженко О., «Соціальні медіа як середовище нової медіа критики», доступно за адресою: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>
4. Залізник Ю. (2013), «Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним», Медіакритика, доступно за адресою: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistyka-sotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html>
5. Кузнєцова Є. (2018), «Фейсбук та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу No1, а як Фейсбук змінює ЗМІ», VoxUkraine, доступно за адресою: <https://voxukraine.org/uk/Фейсбук-та-зми-як-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-Фейсбук-zminyuye-zmi/>
6. Почепцов Г. (2012), «Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа-комунікації», Спадщина, 2012. – 464 с.

Кухарська Юлія

Державний університет «Одеська політехніка»

гуманітарний факультет

Науковий керівник:

доц. Панькевич О.О.

РОБОТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ В УКРАЇНСЬКІЙ ВОЛОНТЕРСЬКІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ «ФУНДАЦІЯ РЕАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ» (ОДЕСА)

Анотація. Досліджено особливості роботи комунікаційної служби в українській волонтерській організації «Фундація регіональних ініціатив» (Одеса); уточнено обов'язки та основні тези роботи медійників; виявлено фактори розвитку роботи комунікаційної служби.

Ключові слова: комунікаційна служба, контент-план, соц.мережі.

Summary. The research is devoted to solving a scientific and practical problem, analyzing the work of the communication service in the Ukrainian volunteer organization «Foundation for Regional Initiatives» (Odessa). It is revealed how the media service works in social networks and what factors contribute to the development of the communication service, responsibilities and basic theses of the work of media people.

Key words: FRI, communication service, media, content plan, social networks.

В умовах сьогодення в Україні є багато осіб, що опинилися в складній життєвій ситуації та потребують безоплатної соціальної допомоги. Тому волонтерство стало частиною світогляду громадян щодо власної ролі в житті суспільства й держави.

Відповідно до українського законодавства *волонтерська діяльність* – це «добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги» [1].

Для того, щоб волонтерська діяльність мала достатнє просування в маси, створюються певні угруповання – волонтерські організації, які поширюють та оприлюднюють інформацію про себе за допомогою комунікаційної служби.

Мета дослідження: проаналізувати діяльність волонтерської організації «Фундація регіональних ініціатив» (Одеса) та виявити основні фактори розвитку роботи її комунікаційної служби.

Фундація Регіональних Ініціатив (надалі – **ФРІ**) – один із найпотужніших центрів підтримки та розвитку молодіжного руху, молодіжних організацій та підготовки молодих лідерів в Україні [2].

Головною ідеєю організації є зміцнення молодіжного руху, навчання і забезпечення активних учасників об'єднань молоді, розвитку студентських, загалом молодіжних ініціатив та виховання лідерських якостей у кожному, хто долучається до роботи осередку [2; 4].

Комунікаційні служби створюються в організаціях для того, щоб їх робота була поміченою суспільством та мала зворотній зв'язок. Так, наприклад, робота служби в осередку організації «Фундації Регіональних Ініціатив» значно відрізняється від роботи пресслужб в організаціях державного підпорядкування [3; 5].

Під час переддипломної практики у ФРІ ми мали можливість виявити **головні обов'язки** працівників комунікативної служби:

1. регулярна публікація новин осередку та корисної інформації на сторінки осередку у соцмережах;
2. написання та публікація прес- та пострелізів проєктів осередку на сайт ФРІ;
3. ведення бази медіапартнерів та ресурсів для піару проєктів осередку;
4. налагодження нових партнерств;
5. ведення регулярної розсилки про проєкти осередку (gmail чи мейлчїмп);
6. створення дайджестів подій осередку (місячні чи тижневі);
7. проведення проєктів на теми медіа, піару, медіаграмотності, SMM, тощо (школи, воркшопи, лекції, табори і т.д.);
8. розробка дизайну афіш та необхідних матеріалів для проєктів осередку;
9. навчання членів осередку роботі з основними інструментами медійника (photoshop, canva.com, mailchimp.com, piktochart.com, flickr.com, wordpress etc.) та ін.

Для виконання вищезазначених обов'язків працівникам комунікативної служби необхідно знати, як саме вона працює з внутрішньої сторони осередку. Саме для цього вважаємо за доцільне виявити фактори розвитку роботи комунікаційної служби, які зможуть допомогти медійнику медіаслужби ФРІ в роботі.

Такими факторами ми вбачаємо наступні інформаційні інструменти: про проєкти осередку, про підрозділи, про ведення проєкту та соцмереж, про додаткові ідеї для написання постів. Розкриємо їх.

1. Про проєкти осередку

У кожному проєкті осередку має бути представник комунікаційної служби. Проєкти можуть скидатися у загальний діалог. Спостерігати як проходить захід, збирати інформацію про організацію заходу та отримати зворотній зв'язок від учасників – одні з найголовніших завдань медійника, присутнього на заході.

В одному проєкті не обов'язково має бути лише один представник медіа.

2. Про підрозділи

Комунікаційна служба розподілена на 4 підрозділи:

- *PR*. Все, що стосується просування ФРІ як організації, просування великих проєктів осередку, підвищення впізнаваності та згадок у ЗМІ (в основному не соцмереж), написання прес- і пострелізів. Загалом, робота з тими, хто може нас просувати.
- *SMM* – робота у соцмережах. Сюди входять: пошук інформації та написання постів для соцмереж (Facebook, Instagram), відслідковування реакції підписників (статистика, відгуки, коментарі), спілкування з підписниками (оперативні відповіді на всі коментарі), публікація постів партнерів.
- *Інфопартнерства*. Сюди входять: пошук нових партнерів, робота з існуючими партнерами (запрошення на заходи, привітання зі святами, неформальне спілкування, тощо). Пошук тих, хто може нас просувати.
- *Дизайн або технічний відділ*. Робота з сайтом (додавання статей, редагування помилок за необхідності), розробка афіш, плакатів, візуального супроводження проєктів ФРІ, дизайн додаткових матеріалів (від наліпок до футболок), розробка та підтримка корпоративного стилю.

3. Про ведення проєкту

Крім того, у кожному проєкті ФРІ має бути представник комунікаційної служби.

Що входить у його функції:

- *Сайт*. Публікація двох новин про проєкт: Пресреліз та Постреліз. (Відповідно до проєкту та впродовж тижня після проєкту);
- *Соціальні мережі*. Публікація постів за тематикою проєкту (кількість публікацій вирішується в залежності від тематики проєкту);
- *PR*. Розповсюдження інформації про проєкт по максимальній кількості груп та ресурсів. Список груп – доступний та постійно оновлюється силами комунікативної служби;
- *Фото*. Мають бути завантажені максимум через 2 дні після заходу. Якщо це регулярний захід (напр. щотижня), то максимум «післязавтра».

P.S.: Не було фото та статті після проєкту – не було проєкту.

4. Про ведення соцмереж

- Кількість постів на тиждень вирішується в залежності від кожного осередку (рекомендовано 5-7 на тиждень) (Facebook, Instagram);
- Пости – в одному візуальному стилі. Шаблон для постів, шрифти і відео по роботі з ним є у відео “Робота з шаблоном ФРІ”;
- Використання при написанні постів хештегів свого осередку, інколи – всеукраїнські #fri_ua #friua;
- Всі пости – українською мовою. Винятком є англійська.

- Записи на Facebook та Instagram не мають бути синхронними. Вони можуть повторюватися, але з інтервалом;
- Винятки: інформація про події, стипендії і т.д. (все, що має дедлайн) – вони мають бути в один день.

5. Якщо немає ідей для публікації:

Опитування у Facebook. Обов'язковими є такі опитування, які дають ФРІ зрозуміти свого читача та аудиторію.

Наприклад, “Що для вас важливіше у житті?”, “Як ви зазвичай проводите вільний час?”, тощо.

Активності. Задаємо питання і провокуємо аудиторію до коментування. Наприклад: чому ви почали займатися громадською діяльністю? Яка ваша улюблена книга? Варто подорожувати чи ні?

Цитати. Використовуються дуже рідко. Цитують відомих українських діячів, а також актуальні теми, дотичні до ФРІ.

Продовжи думку. Головна мета – щоб люди коментували. Кидаємо початок фрази, наприклад «Якби я був мільйонером...». І ми також маємо відповідати на це питання у коментарях, люди дуже неохоче коментують першими.

ТОП-10. Це може бути практично що завгодно, що може бути корисним і цікавим читачам. Від ТОП-10 найкращих країн для навчання до ТОП-10 найкращих книг з саморозвитку. Жартівливі ТОП-10 також можуть бути, але в міру і в тему.

Команда. Можна знайти підписників із керівництвом вашого осередку. Написати про голову, голів служб, інших членів, тощо.

Події партнерів. Постановси і пресанонси власних подій. Недостатньо створити подію для свого проєкту чи написати про неї на основних сторінках осередку. Важливо при написанні постановсу події (тобто, підсумки чи інформація про те, як пройшла подія) додати інсайти або поради.

Таким чином, основними факторами розвитку роботи комунікаційної служби волонтерської організації «Фундації Регіональних Ініціатив», які допоможуть працівнику медіаслужби у роботі, є інформаційні інструменти: про проєкти осередку, про підрозділи, про ведення проєкту та соцмереж, про додаткові ідеї для написання постів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про волонтерську діяльність. Закон України від 19 квітня 2011 року № 3236-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text> (дата звернення 18.04.2021)
2. Допомогти може кожен! Фундація Регіональних Ініціатив. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tinyurl.com/3ey6swbu> (дата звернення 21.04.2021)

3. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Сучасна прес-служба. М., 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tinyurl.com/s4v6v6nf> (дата звернення 21.04.2021)
4. Офіційний сайт організації ФРІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fri.com.ua/> (дата звернення 21.04.2021)
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Зв'язки з громадськістю. Теорія і практика. М.: Видавництво «Дело», 2006. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tinyurl.com/s4v6v6nf> (дата звернення 21.04.2021)

Анастасія Сільченко
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Кіца М.О.,
кафедра журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НОВИХ МЕДІЙ В УКРАЇНІ

Анотація. Створення нових видів ЗМІ було закономірним із розвитком Інтернету та соціальних мереж. З кожним роком кількість користувачів нових медіа зростає, а найбільшу частку аудиторії становить молодь.

У цьому матеріалі, окрім загальних тенденцій розвитку та популяризації нових ЗМІ, проаналізовано зміну жанрів матеріалів, які в них публікуються. Досліджено основні аспекти, що впливають на популярність публікацій у нових медіа.

Ключові слова: нові медіа, соціальні мережі, інтернет-ЗМІ, аудиторія.

У світі щоразу зростає вплив соціальних мереж та інтернет-ЗМІ, збільшується їхня аудиторія і кількість матеріалів. Одними із причин популярності нових медіа є можливість будувати контакти, спілкуватися між собою й миттєво відповідати на публікації.

Тематику зародження, функціонування, особливостей нових медіа активно досліджують українські та закордонні науковці, зокрема Б.Потятиник, Н. Габор, В. Іванов, І. В. Новосельський, З. В. Григорова й А. Івашук, Е. Сіапера (E.Siapera), Н. Фрізен (N.Friesen) та інші.

Єдиного визначення нових медіа немає, проте є певні ознаки, за якими можна визначити приналежність того чи іншого ЗМІ до нових медіа [1]. Серед таких ознак: персоналізація інформації, гнучкість форм, інтерактивність, можливість редагування інформації після її опублікування. Особливим ще є відбір інформації у нових медіа. У традиційних ЗМІ матеріал обирає лише їхній виробник, тим часом як нові медіа надають можливість визначати певну аудиторію, для якої призначений конкретний матеріал, відсортовувати інформацію за тематикою, а також самостійно обирати користувачам певні публікації. Завдяки персональному підходу до відбору інформації, інтерактивності та оперативності, невпинно збільшується аудиторія нових медіа.

Про збільшення кількості людей, що користуються новими медіа свідчать опитування ГО «Детектор медіа» [2] та «Центру Разумкова» [6]. Наприклад, 2019 року інтернет-ЗМІ були першочерговим джерелом інформації для 27.5% респондентів, а соціальні мережі для 23.5%. 2020-го друге місце після телебачення посіли соціальні мережі із часткою 44.1%. Окремо варто зазначити, що для респондентів віком від 18 до 29 років відсоток використання соціальних мереж як основного джерела інформації складає майже 70%.

Також в умовах пандемії у світі ще більше зросла роль інтернет-ЗМІ та соціальних мереж. Це явище описав І. Ф. Новосельський [5]: порівняно з 2019 роком, 2020-го збільшилася кількість інтернет-користувачів на 7%, а соціальних мереж – зросла на 9%. Унаслідок цього більше ніж 60% населення планети використовує онлайн-технології.

Створення нових видів ЗМІ зумовило потребу зміни форм подання матеріалів. Наприклад, А. Івашук описує у своїй статті сучасні особливості написання нарисів, щоб вони були цікаві для цільової аудиторії [3].

Дуже часто читачі не сприймають великі за обсягом тексти, а фото-, відео-, чи аудіоматеріали стали обов'язковою складовою для популярної публікації. Дуже часто вони зливаються та інтегруються в один мультимедійний інформаційний продукт [4]. Основними вимогами стали оперативність, мультимедійність та стислість викладу, що фактично унеможливило стійке дотримання жанрових форм. У нових медіа багато жанрів поєдналися між собою й мають ознаки одразу декількох видів. Наприклад, у публіцистиці можна часто побачити портретний нарис як частину більшого матеріалу.

Загалом кількість користувачів нових медіа щороку зростає, що збільшує роль цих ЗМІ у суспільстві. Також потреби аудиторії швидко змінюються, тому форма, вид матеріалів змінюється відповідно до вимог споживача. Найлегше це робити саме в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах через можливість редагування вже опублікованих матеріалів і швидкий відгук користувачів. Саме завдяки можливості підлаштуватися під певні потреби аудиторії вплив нових медіа в Україні стає дедалі більшим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Григорова, З. В. «Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору» // Технологія і техніка друкарства. Випуск 3, 2017 – с. 93-100.
2. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки [Електронний ресурс] / Детектор медіа – <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist->

[i-rosiyska-propaganda-rezultaty-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/](#)

3. Іващук, А. «Трансформація жанру нарис у нових медіа» // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Випуск 46, 2019. – с. 297–301.
4. Новосельський, І. Ф. «Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект» // науковий журнал «Політикус», 2020. – с. 58-64.
5. Новосельський, І. Ф. «Політико-правові засади функціонування нових медіа: світовий досвід та Україна» //Актуальні проблеми політики. Випуск 65, 2020 – с. 61-67.
6. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020р.) [Електронний ресурс] / Центр Разумкова – <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

Крістіна Вадовська

Державний університет «Одеська політехніка»,
гуманітарний факультет

Науковий керівник

к. філос. н., доцент Кубко В. П.

ФАНФІКШН ЯК РІЗНОВИД СУЧАСНОЇ ПИСЬМЕННИЦЬКОЇ ТВОРЧОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

Анотація. Сучасний літературний простір схильний до великих змін порівняно з досетературним періодом. Мережева література поступово стала не тільки ваговою ланкою в ланцюзі становлення сучасних літераторів на творчій ниві, а й самостійною платформою для його функціонування. Новизна цього дослідження обумовлюється недостатньою увагою сучасної науки до обраної теми.

Ключові слова: сетература, фанфікшн, фанфік, фікрайтерство, художній твір.

Зазвичай розмова про літературу рідко стосується нових технологій. Ми звикли сприймати її як явище консервативне, пов'язане з технічним прогресом хіба що за допомогою видавничої справи. Однак з'явився інтернет і багато чого принципово змінилося всередині самого літературного процесу. Завдяки цим змінам з'явилася сетература – явище альтернативне до традиційної паперової літературі, та фанфікшн – як її суб'єкт.

Сетература має широке і вузьке значення. У широкому сенсі цього слова термін «сетература» означає «кожний вміщений в Інтернет літературний твір». І навпаки, у вузькому сенсі цього слова, під терміном «сетература» розуміються ті твори, які виникли в Інтернеті, завдяки його специфічним і характерним можливостям. Саме тому ці твори неможливо перемістити на традиційний носій літератури, тобто на папір, тому що при цьому і особливий характер, і образ твору руйнуються, а твір взагалі знецінюється. Сетература є засобом самовираження, з огляду на унікальний характер Інтернету [5].

У чому ж відмінності мережевої творчості в цілому і фікрайтерства зокрема від друкованої літератури і авторів мережевих від тих, що друкуються?

По-перше, інтерактив, спілкування, тобто безпосередній діалог з читачем, критиком. Хай це особистий авторський сайт або спеціалізований для публікації творів сетератури ресурс, можливість читача зв'язатися з автором, а у автора – з читачами, є і буде завжди, тоді як цей самий процес у середовищі традиційної літератури опосередкований і безпосереднім спілкуванням його назвати складно. Автор,

тільки написавши розділ свого твору і оприлюднивши його в мережі, вже через кілька секунд може отримати відгук, відомості про помічені читачем помилки або навіть рецензію на твір, що ніколи не можливо в літературі паперовій.

З цього ж пункту впливає наступний постулат сетератури і фанфікшину як її різновиду: безкоштовна і добровільна допомога в обробці текстів, їх редагуванні, вичитуванні тощо. Знайти дійсно професійного редактора не так просто, але в середовищі фанфікшн є свої редактори. Їх називають «бета-рідерами» – тими, що виправляють помилки, тобто здійснюють функції коректора [2], і «гамма-рідерами» – тими, що допомагають в побудові сюжету, тобто виконують функції літературного редактора [3].

Третім пунктом можна позначити свободу від видавництва. Сетература та фанфікшн – творчість некомерційна. З одного боку, кожна праця повинна оплачуватись. З іншого, письменницька діяльність тільки заради заробітку – це шлях до занепаду сучасної писемності як творчості. Ідеально, коли сфера інтересів автора збігається із запитами аудиторії; але не факт, що ці запити збігаються з потребою літературного розвитку, адже не завжди авторам треба рівнятися на думку читачів – швидше навпаки, читачі повинні відкривати щось нове за допомогою бачення автора, і зворотний процес тут неприпустимий і неможливий [6, 13].

Звернемося до основних понять. *Фанфікшн* (від англ. *fan* – *фанат*, *fiction* – *вигадка*, *художня література*) – це літературна творчість фанатів (шанувальників) оригінальних творів мистецтва (літературних творів, кінематографічних, серіалів, коміксів, ігор та ін.) [8].

Фанфік – це літературний твір, створений на основі оригінального твору. Також можна знайти дещо інше визначення фанфікшну, що визначає його як жанр масової літератури, створеної за мотивами художнього твору фанатом цього твору для читання іншими фанатами, який не має при цьому комерційної мети [8].

Авторів фанфіків (тобто фанатської літератури) називають фікрайтерами (від англ. *Fanfiction*: *fan* – *прихильник*, *fiction* – *художня література*, *writer* – *письменник*) [4], а їх читачів – фікрідерами (від англ. *Reader* – *читач*) [1, 12]. Багато понять і термінів фанфікшину надійно закріпилися в словниках молодіжного сленгу і середовищах різних субкультур, деякі вирвалися і за межі фанатського спілкування.

Фанфіки зазвичай пишуть, щоб «заповнити можливі прогалини» в оповіданні оригінального твору. Фанфіки існують на основі недовомовленості, чіпляючись за окремі деталі в оригіналі, намагаючись описати або минуле, або майбутнє, або невисвітлені моменти життя персонажів у «теперішньому», описаному автором оригіналу. Найчастіше фанфіки – це продовження популярних книг, сюжетів кінофільмів і серіалів, і побудовані вони на цікавості істинного шанувальника: «*А що,*

якщо...?». Такі фанфіки цікаві насамперед фанатам оригіналу, для яких їх і пишуть.

Багато відомих сучасних письменників починали саме з фікрайтерства, один з таких прикладів – письменник Нік Перумов, що здобув широку популярність після своєї першої публікації 1993 року – епопеї «Кільце Питьми», дія якої відбувається в Середзем'ї Джона Рональда Руела Толкіна. Вона була написана Ніком для себе та друзів і мала все своє життя пролежати в шухляді письмового столу. Але абсолютно випадково цей текст потрапив до рук господаря комп'ютерної фірми [7].

У будь-якому разі, ці дані підтверджують можливість книгодрукування і серед фікрайтерів, а прагнення «стати справжнім письменником», тобто випустити справжню, паперову книгу, на цей момент переважає серед сетераторів, тоді як відсоток тих письменників, що публікуються, мізерно малий.

Фанфіки мають властиві тільки їм жанри, тематику і особливості, а також безліч різних термінів, з тонкощами яких часом не завжди знайомі навіть ті, хто називає себе фікрайтером.

Отже, складно уявити собі сучасну сетературу без фанфікшину і фікрайтерів. Тут автори і редактори можуть отримати реальний досвід, який, можливо, стане їм у нагоді в майбутньому, а читачі можуть просто насолодитися гарним читанням.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасова, Н. В. Про що говорять фікрайтери: Научний діалог, 2016. № 3 (51). С. 9-17.
2. Біленка, А. Бета-рідер: хто такий і чому потрібен будь-якому письменнику? URL: <https://bilenka.nl/2019/11/05/beta-rider-hto-takiy-ichomu-potriben-pismenniku/> (дата звернення: 19.03.2021).
3. Бета-рідер – супергерой автора. URL: <https://author.today/reader/9531> (дата звернення: 20.04.2021).
4. Девятко, Н. Чому письменники пишуть фанфіки? URL: <https://booknet.com/uk/blogs/post/176249> (дата звернення: 01.04.2021).
5. Схелтенс, В. Сетература: новий літературний рух. URL: <https://www.netslova.ru/teoriya/werner.html> (дата звернення: 17.03.2021).
6. Улітіна, О. Правова природа фанфікшину. Фанфікшн як вид сучасного мистецтва: Теорія і практика інтелектуальної власності, 2018. С. 11-15.
7. Хто такий Нік Перумов? URL: <https://fantlab.ru/autor57> (дата звернення: 17.04.2021).
8. Bronwen, T. What Is Fanfiction and Why Are People Saying Such Nice Things about It? URL: <https://muse.jhu.edu/article/432689/pdf>; (дата звернення: 17.04.2021).

Тетяна Михайлюк

Вінницький державний педагогічний університет

імені Михайла Коцюбинського,

факультет філології й журналістики

імені Михайла Стельмаха

Науковий керівник

к. іст. наук Байлема Т. М.

ДІЛОВІ ВИДАННЯ «НОВОЕ ВРЕМЯ» ТА «ФОКУС»: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Ділова преса посідає важливе місце в системі друкованих ЗМІ України. Тематика українських ділових видань варіюється від питань економіки й політики до культури та спорту, що вказує на перевагу універсального типу видань у цьому сегменті. Особливість ділових видань в Україні полягає в тому, що більшість із них значне місце відводить для політичних матеріалів. Ринок ділової преси представлений щоденними, щотижневими й щомісячними виданнями [3].

Ділова журналістика – це вид журналістської діяльності, метою якої є задоволення потреб суспільства, його громадян, організації державного, політичного або комерційного характеру, груп і осіб, які відповідають за ухвалення рішень в управлінській сфері бізнесу або безпосередньо беруть участь в економічній діяльності, а також в суб'єктів побутової економічної поведінки в особливому виді інформації – діловій [2].

Тема ділової журналістики відносно нова в сучасній журналістиці, однак вона зараз є актуальною, про що свідчать дослідження українських та закордонних науковців. Зокрема варто назвати таких науковців, як Ю. Бужинська, яка запропонувала типологічну характеристику журнальних ділових видань, Д. Олтаржевський та О. Тодорова досліджували корпоративні медіа. Ділову пресу досліджували такі закордонні вчені: О. Акопов, С. Виноградова, А. Вирковський, Д. Гавра, Р. Гольфельд, А. Гребельніков, Дж. Елфенбейн, А. Єременко, Л. Канатова, М. Кім, В. Кульов, Г. Мельник, Б. Місожніков, О. Мордовська, Д. Мурзін, Д. Пушкарьова, Л. Рогожина, В. Сергачов, Д. Форсіт, Л. Теплова, Ю. Чемякін, М. Шкондін.

Мета дослідження – проаналізувати тематичне та жанрове наповнення української ділової преси на прикладі видань «Фокус» та «Новое время», здійснити порівняльну характеристику.

Ділове видання – це якісне друковане або електронне видання, метою якого є формування інформаційної інфраструктури, що забезпечує потреби своєї цільової аудиторії (представників бізнесу, ділового співтовариства) і поряд із журналістськими творами може містити

біржові зведення, котирування, товарні прейскуранти, оголошення та рекламу. Найважливіша функція ділової періодики, як наголошує дослідниця Ю. Бужинська, полягає в забезпеченні своєї аудиторії інформацією, необхідною для успішного розвитку бізнесу.

Дослідниця слушно зауважує, що ділові видання як найменш досліджений сегмент українського журналістикознавства потребують подальшого вивчення [1, с. 13].

«**Фокус**» («Тижневик Фокус») – це щотижневий соціально-політичний журнал України російською мовою і щоденний новинний інтернет-ресурс. Девіз журналу: «Кожна деталь має значення». Видається з 30 вересня 2006 року.

Видання надає читачеві актуальну аналітичну інформацію про події в країні в діловому форматі.

Знаковими для видання є спецпроекти та рейтинги: «200 найбагатших людей», «100 впливових жінок», «200 впливових українців», «Школи», «Найкращі міста для життя в Україні», «Сучасне мистецтво», «Вузи». Ці рейтинги є популярними в Україні.

Редакція випускає спеціальні додатки з аналітикою ринку нерухомості, авто та ІТ-технологій. Чотири рази на рік у світ виходять випуски «Фокус. Красивая страна», редакційні матеріали яких присвячені винятково подорожам та популярним туристичним маршрутам країни.

У журналі «Фокус» переважають аналітичні та інформаційні жанрові форми: статті, кореспонденції, огляди, рейтинги, рецензії, коментарі, інтерв'ю. Наприклад, у статті «Не тільки боротьба з корупцією. У чому секрет успіху Сінгапуру, про який не говорять в Україні» (Фокус. – 2021. – №14. – С. 50) аналітик П. Варнавський розповідає про досвід та шлях невеликої країни Сінгапур до індустріалізації, залучення іноземних інвесторів, створення великих холдингів та відсутність корупції на будь-яких суспільних рівнях. Водночас автор порівнює досвід цієї країни з Україною, наводить приклади вирішення проблем іноземних для нашої країни.

Розгортання сюжету йде від загального до часткового, адже спочатку автор перерахує всі здобутки Сінгапуру, а потім роз'яснює кожен окремо та проводить паралелі з Україною.

Сам характер викладу інформації досить різкий, автор апелює до читача, ставить риторичні запитання та звертається так, ніби лектор до аудиторії. Це простежується у таких рядках: «А ви все спрощуєте до однієї корупції. І це лише приклад того, як багато речей ви втрачаєте тільки тому, що навіть не знаєте про їхнє існування» (Фокус. – 2021. – №14. – С. 50).

Тематика видання дуже широка, адже якщо попередній приклад статті був на суспільно-політичну, то наступний наведемо на тему економічну. Її написав доктор економічних наук, професор С. Мошен-

ський. «Аферисти екстра-класу. Чому топ-менеджери крадуть у своїх акціонерів, і як з цим боротися» (Фокус. – 2021. – №10. – С. 27) – стаття вузькоспеціалізована, збирає не таку велику аудиторію, як попередня. Однак журнал «Фокус» часто публікує саме такі матеріали на теми цікаві тільки для конкретної професії чи групи інтересів. І що більше таких груп за інтересами видання назбирає, то більше читачів матиме.

До прикладу, матеріал про фінансову грамотність «Новий рекорд біткоїну: криптовалюта пододала позначку в \$60 тисяч» (Фокус. – 2021. – №14. – С. 34) – аналітичний огляд про ситуацію на ринку, який, звісно, зацікавить лише ту групу читачів, які безпосередньо причетні до теми криптовалюти.

У рубриці про технології та науку публікуються якісні оригінальні матеріали. У розширеній замітці «На кордоні Чумацького Шляху були знайдені найбільші залишки наднової зірки, – астрономи» (Фокус. – 2020. – №46. – С. 34) міститься повідомлення про новину у сфері астрономії, бекграунд про історію виявлення цих слідів за допомогою рентгенівських променів та коментарі самої команди астрономів, які робили це дослідження. Такі та схожі матеріали мають на меті просвітити читацьку аудиторію журналу.

Також часто журнал «Фокус» пише про автомобілі, техніку, певні побутові питання, бере коментарі в експертів, новини спорту, культурні події, фільми, книги, новини шоу-бізнесу та багато іншого. Варто зазначити, що обсяг матеріалів невеликий як на сайті, так і в самому журналі. Часто трапляються публікації не журналістів, а експертів на пряму, так розвивається жанр есею в журналі.

НВ («Новое Время» повна назва «Новое Время Страны») – український друкований щотижневий суспільно-політичний журнал. Часопис також має інформаційно-новинний сайт та онлайн digital версію журналу. Журнал і сайт мають дві версії – українською та російськими мовами.

Журнал виходить щоп'ятниці. Перший випуск журналу вийшов 16 травня 2014 року тиражем понад 18 тис. примірників. Сайт nv.ua з'явився у червні 2014 року з російськомовним інтерфейсом, а 2015-го сайт отримав також і україномовний інтерфейс. На час пандемії вихід друкованого видання призупинено, однак є можливість підписки на журнал у PDF-форматі.

Журнал «Новое Время» був створений навесні 2014 журналістами, які протягом 2003–2013 років працювали над українським російськомовним журналом «Корреспондент». Інвестором проєкту став чеський бізнесмен Томаш Фіала, голова української інвестиційної компанії Dragon Capital та президент Європейської Бізнес Асоціації. «Новое Время» висвітлює події в Україні та світі, їхній аналіз, інтерв'ю з політиками, репортажі з гарячих точок, розслідування, авторські матеріали.

До першої річниці початку Євромайдану на сайті видання з'явився спецпроект спогадів про Майдан. (<https://nv.ua/ukr/ukraine/events/remembermaidan-15-ekskljuzivnih-istorij-vid-uchasnikiv-revoljutsiji-18968.html> – Дата доступу: 10.03.2021).

На відміну від попередньо розглянутого видання «Фокус», де тематика була дуже широкою, «Новое время» орієнтоване лише на бізнес тематику, фінансові питання, політику та менше – на техніку.

У статті «Ворог Путіна №1. Все про погляди і біографію Олексія Навального, якого сьогодні засудили до 3,5 років колонії» (Новое время. – 2021. – №7. – С. 34) йдеться про актуальну тему в російській політиці та відомого опозиціонера. Автор розповідає спочатку біографію Навального, потім про його роботу та пояснює всі суперечності в його поглядах щодо України. Також розповідає про причини, чому йому довіряють так багато росіян.

На економічну тематику написано матеріал «Експорт до ЄС. Україна вже вичерпала три річні квоти на безмитні поставки у рамках вільної торгівлі» (Новое время. – 2021. – №11. – С. 49), де йдеться про квоти України в ЄС. Матеріал містить багато цифр, є інформаційним жанром журналістики – розширеною заміткою, адже повідомляє новину, містить роз'яснення до неї, однак не надає жодних прогнозів тощо.

Видання публікує також матеріали про техніку, бізнес, пов'язані з технікою. У замітці «Заплатити за 5G. Huawei почне стягувати роялті з великих виробників смартфонів» (Новое время. – 2021. – №9. – С. 4) повідомляється про новину в компанії «Huawei», міститься коментар директора компанії з юридичних питань та глави відділу інтелектуальної власності. На прикладі цього матеріалу можна спостерігати часте використання таких термінів притаманних для ділових видань, як «роялті», «патент», «ліцензія». Використання таких термінів притаманне саме діловим виданням.

Ділові видання «Фокус» та «Новое время» – прогресивні видання, орієнтовані на представників бізнесу та ділову аудиторію. Вони мають на меті інформувати у цих сферах життя, часто використовують аналітичні та інформаційні жанри у написанні своїх публікацій.

«Фокус» є більш широко тематичним виданням, адже звертається до більшої кількості різноманітних тем, таким чином залучає більшу аудиторію. Важливою ознакою популярності цього видання є рейтинги, які цінуються в Україні.

«Новое время» є вузькопрофільним діловим виданням. Працює в рамках тематики бізнесу, фінансів, політики. Однак частіше це аналітичні матеріали журналістів, видання менше звертається до публікацій експертів, ніж «Фокус».

ЛІТЕРАТУРА

1. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 2. С. 9–14.
2. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. – Москва, 2001. С. 79–80
3. Пушкарева Д. А. Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы (2004–2010 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2011. 21 с.

Ханієва Мілана

Державний університет

«Одеська політехніка»,

гуманітарний факультет

Науковий керівник

ст. в. кафедри інформаційної
діяльності та медіакомунікацій

Масі Н. І.

ВПЛИВ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Анотація: У тезах здійснено аналіз проблеми впливу інформаційних технологій на комунікаційну культуру молоді. Показано, що новітні технології мають у собі не лише великі можливості, а й можуть здійснювати негативні впливи на особистість. Звернено увагу на питання інформаційної війни і те, як вона впливає на молоде покоління.

Ключові слова: інформаційні технології, молодь, комунікаційна культура, інформаційна війна.

Взаємодія молодої людини із навколишнім сучасним середовищем будується сьогодні складно і суперечливо під впливом віртуальних комунікацій. З одного боку, це сприяє розвитку особистості, розширює культурне поле життя, породжує нові сенсоутворюючі центри; з іншого боку, своєрідне віртуальне життя здійснює деформуючий вплив, змінюючи спосіб мислення, менталітет, шкалу культурних норм та цінностей. Формування комунікативної культури молоді сучасності здійснюється в межах певних тенденцій, а саме:

- тенденції індивідуалізації, яка полягає в розширенні спектру сценаріїв стилю життя, форм включеності у соціум за допомогою засобів масової комунікації і підключення до глобальних інформаційних анклавів через комп'ютерну мережу;
- тенденції посилення психологічної залежності внаслідок тривалого блукання у віртуальному інформаційному лабіринті і згодом втрати контролю над своїми діями;
- тенденції експансії маніпулятивних практик, коли за допомогою новітніх технологій підсилюється процес маніпулювання суспільною та індивідуальною свідомістю;
- тенденції збільшення симулятивних форм презентації соціальної компетентності, коли дефіцит місця і реального часу перетворює сучасні наукові дискусії у зовсім нелогічну, неструктуровану сутність, але, водночас, є ефектна презентація образу чи ідеї [4].

Специфіка віртуальної комунікації в Інтернет-просторі відображається у вербальній свободі та креативності, що дозволяє переборювати соціально-психологічні та міжкультурні бар'єри, легко створювати нові комунікативні лінії діалогу; у демократичності, анонімності, здатності до саморозвитку; у толерантному ставленні до різних відхилень соціально-нормативного характеру; у соціально-рольовій універсальності ідентичності відповідно до формату Інтернет-спілкування; насамкінець, специфіка віртуальної комунікації в Інтернет-просторі знаходить своє відображення у необмеженості комунікації просторовими і тимчасовими рамками та повній незалежності віртуального спілкування від мовних і територіальних обмежень [4]. До того ж, останнім часом спостерігається вже достатньо сформована тенденція: лише мала частина сучасного покоління молодих людей здатна замислитись, як правильно користуватися плодами науково-технічного прогресу. Досить велика кількість підлітків та юнаків підпадає під агресивний вплив «інформаційних благ»: вони зростають байдужими, малоактивними і несамостійними.

Вочевидь, що далі молода людина дорослішає, то перед нею виникає ряд соціальних проблеми, пов'язаних із впровадженням в її життя величезного потоку інформації, яка найчастіше сприймається молодістю людиною як єдино достовірна і правдива, а сам доступ до такої інформації стає найшвидшим та цілком відкритим. Розширюючи міркування в аспекті загальносуспільних поглядів в глобальному значенні, вбачається стратегічно-тактична мета прогресивної світової спільноти: розробка методів та пошук шляхів формування комунікативної культури сучасної молоді. Безумовно, сьогоденні життя та світоглядні переконання молодих людей тісно пов'язані із соціальними мережами, різноманітними інтернет-ресурсами, мобільними телефонами та іншими технологічними нововведеннями. Міжособистісні відносини все частіше формуються не у реальному форматі, а через віртуальне спілкування. І така міжособистісна взаємодія з часом набуває величезних серйозних наслідків, а саме: онлайн-комунікації та медіа-ресурси глобально впливають на розвиток мови (з'являються нові слова та символи), впливають на формування культурних і життєвих цінностей (виникають нові напрямки та принципи зображення у мистецтві й літературі), змінюється життєвий устрій всієї людської спільноти; нарешті, відбувається величезний вплив на особисте життя кожної окремої людини, особливо молоді, де є розбудова власної сім'ї із формуванням внутрішніх стосунків, із збереженням певних традицій, насамкінець, з вихованням власних дітей.

Сьогодні вже немає ніякого сенсу переконувати будь-кого в тому, що комунікаційно-інформаційні технології змінили сприйняття реального світу, викликали серйозний безлад в існуючих світоглядних концепціях, що поступово змінило ставлення до багатьох традицій і

звичаїв, які нещодавно вважалися священними стовпами суспільства. Незважаючи на те, що сучасні засоби комунікації перетворили світ в «невелике село», водночас вони створили і величезними темпами втілюють у повсякденне життя міжособистісне відчуження, суттєво поглиблюючи проблеми історичних та традиційно-культурних розбіжностей між народами. Розширення можливостей інформаційного впливу на індивідуальну і масову свідомість створює об'єктивні передумови і для застосування певних інформаційних технологій з метою соціальної та політичної дестабілізації. Наприклад, країни, які прагнуть до світової гегемонії, постійно ведуть пошук новітніх методів ведення інформаційної війни, що дозволило б їм зайняти домінуюче місце в світі без використання жорстокого кровопролиття, при мінімальних втратах військової техніки та людських життів. Зазвичай насамперед саме молодь опиняється на передовому «вогневому» рубежі, де сьогодні є можливість апробації так званого «новітнього інформаційного озброєння» [3]. Достатньо згадати, що в листопаді 2013 року студентські групи одного з київських вишів першими вийшли на площу Майдану, виказуючи свій протест діям тодішнього голови української держави; мережева спільнота зі швидкістю світла інформувала українське суспільство, а отже, і «увесь світ», про бурхливі події на Майдані; на жаль, прогресивні протести української молоді завершилися найтрагічнішими наслідками для України. Можна згадати з цього приводу й інші події: у далекому китайському Гонконгу агресивно налаштовані угруповання молодиків влаштували масові заворушення із знищенням всього, що було на їхньому шляху; згодом, численні прихильники і опоненти гонконгівських молодиків вели нескінченні дискусії і спекотні словесні баталії в соціальних мережах, виказуючи один одному ворожі гасла, навмисно збуджуючи взаємну агресію, яка згодом знову вилилася у відкриті вуличні бої.

Вельми показовим прикладом впливу інформаційних технологій на формування свідомості сучасної молоді стало звернення студентів України до студентів Росії, опубліковане на Ютуб-каналі в кінці січня 2015 року: молоді люди закликали своїх однолітків уважно вивчати інформаційні джерела, ретельно їх аналізувати, прискіпливо перевіряти інформацію, яку транслюють ЗМІ. Російські студенти у відповідь також виклали відеозвернення на простори глобальної мережі, де хлопці і дівчата називали українців та росіян братніми народами, наполегливо доводили, що немає ніяких виправдань загибелі мирних людей, а факти історичної пам'яті не можуть бути розмінною монетою цинічної політичної кон'юнктури. Такий, умовно кажучи, міжнародний діалог суспільно активної молоді обох країн точно показує, що один з найефективніших засобів впливу на формування комунікативної культури молоді є новітні інформаційні технології.

Отже, відкритість, легка доступність та різноманітність мережових ресурсів дозволяють сьогодні дуже швидко поширювати на весь світ певні цінності, культурні та традиційні уподобання різних соціальних об'єднань; новітні інформаційні технології дозволяють залучити молоде покоління до активної громадської діяльності на благо всього людства, або навпаки спонукати молодих людей до руйнівних злочинних вчинків. Водночас новітні інформаційні технології надають чисельні можливості молодій людині для самоосвіти і саморозвитку, і завдяки цьому можливість більш-менш самостійно формувати власні думки, міркування, світогляд; намагатися не ставати «зброєю в чужих руках», піддавшись маніпулятивним технологіям перекручування першоджерел; наполегливо виховувати в собі спроможність критичного мислення щодо корисного та шкідливого інтернет-контенту. Наостанок, згадаємо слова провідного соціолога сучасності Мануеля Кастельса, який спеціалізується в сфері теорії інформаціонального (постінформаційного) суспільства: сучасні інформаційні технології можуть бути гарними чи поганими залежно від їх використання, але вони є суттю продовження нас самих [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Гридчин, М.М. Проблемы влияния информационных технологий на молодёжь. *Власть*. 2007. №9. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/problemy-vliyaniya-informatsionnyh-tehnologiy-na-molodezh.pdf>
2. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004.
3. Крапивина, Л. А. Подростки в эпицентре информационной войны: старые технологии и новые методы. 2015. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31075/1/journ-2015-prep-20.pdf>
4. Масі, Н.І. Теоретичне осмислення поняття «комунікаційна культура молоді інформаційного суспільства» (за дисертаційним дослідженням). *Аркадія: фахове видання ВАК України з мистецтвознавства та культурології*. 2015. № 3 (44).
5. Таджибаев, Э. Э. Формирование информационной культуры молодежи в борьбе против киберэкстремизма. *Молодой ученый*. 2017. № 20 (154). URL: <https://moluch.ru/archive/154/43506/>
6. Стефанчук, У. Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки в Україні. *Українська національна ідея*. 2008. № 20.
7. Федорченко, С.Н. Феномен информационной империи. *Локус: люди, общество, культуры, смыслы*. 2017. № 1

Kinga Skowron

Uniwersytet Rzeszowski

Kolegium Nauk Humanistycznych

Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa

Recenzent

dr Justyna Majchrowska

SYTUACJA PANDEMICZNA JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH

Świat reklamy stanowi zazwyczaj obraz wyidealizowanej Arkadii, w której wszystkie ludzkie pragnienia się spełniają, a nawet najtrudniejsze problemy rozwiązują się dzięki zastosowaniu odpowiednich produktów, jednak, podejmuje również próbę upodobnienia się do rzeczywistości. Jak trafnie zauważa Katarzyna Cantarero, reklamy niekiedy czynią to poprzez powielanie stereotypów charakterystycznych dla danej kultury albo, zobrazowując jednocześnie zmiany zachodzące w świadomości społecznej, promują nowoczesny sposób podejścia do otaczającej rzeczywistości [3: s. 62]. Za pomocą odzwierciedlenia sytuacji, relacji międzyludzkich lub zachowań charakterystycznych dla grupy docelowej, do której kierowany jest przekaz reklamowy, zdecydowanie łatwiej uzyskać ich aprobatę [3: s. 63]. Sytuacja związana z pandemią koronawirusa, która dotknęła cały świat, stała się tematem uniwersalnym na tyle, aby zastosować ją jako narzędzie, służące promocji zarówno produktów, jak i usług oferowanych przez konkretne firmy. Przeniknęła do rzeczywistości, która przecież powinna zostać, chociaż w niewielkim stopniu, odwzorowana przez krzywe zwierciadło reklamowego świata.

Krzysztof Kubiak zwraca uwagę na to, że termin reklama pochodzi od łacińskiego słowa „reclamare” tłumaczone jako „robienie wokół czegoś wrzawy” [7: s. 7]. Sama etymologia kieruje zatem naszą uwagę ku aspektowi nagłaśniania odbiorcom informacji o oferowanym produkcie czy usłudze, w sposób niemal natarcywy, wpływający na ich emocje. Badacz wskazuje również na to, że reklamy podają nie tylko informacje na temat towaru, ale również korzyści materialne oraz niematerialne, wynikające z jego posiadania, a także wskazują miejsca, w których można dokonać zakupu określonego produktu. Są również formą komunikacji między sprzedawcą, a potencjalnym odbiorcą, która, zdaniem Kubika powinna charakteryzować się zarówno dowcipem, jak i błyskotliwością [7: s. 8]. Warto wspomnieć, że w kontekście tematów związanych z sytuacją pandemiczną trudno określić

granice wprowadzania żartu, ponieważ w tym przypadku temat dotyczy ludzkiego cierpienia oraz śmierci, więc tego typu przekaz mógłby wzbudzić ogromne kontrowersje. Badacz podkreśla również rolę reklamy jako wskaźnika zmian zachodzących w społeczeństwie i wskazuje, że sam przekaz jest formułowany w taki sposób, aby uzyskać przychylność opinii społecznej, co wiąże się z analizą dynamicznego rynku [7: s. 9]. Sytuacja związana z pandemią jest doskonałym przykładem, kiedy reklamy pojawiające się w mediach muszą dostosowywać się do przemian, które mają miejsce na całym świecie.

Na interesujący aspekt wskazuje Marian Golka. Jego zdaniem obiorcy przekazu reklamowego, którzy wiele razy zetkną się z określoną reklamą, nie tylko lepiej ją zapamiętują, ale również przyzwyczajają się do obecności w mediach zarówno fałszu jak i prawdy [5: s. 14]. Oczywistym następstwem tego jest dezintegracja odbiorców, powodująca problem z wiarą w prawdziwość tego, co przekazują współczesne media. Jeśli chodzi o sytuację pandemiczną, to sposób jej przedstawiania, także w reklamach, powinien być jak najbardziej wiarygodny, ponieważ nastroje i postawy ludzi, dotyczące tego tematu nie są błahostką, ale mają duży wpływ na świadomość społeczną dotyczącą pandemii. Golka uważa też, że jeden z najskuteczniejszych sposobów apelowania do odbiorców przekazu reklamowego za pomocą emocji dotyczy tych pozytywnych, takich jak miłość, dumą czy nadzieją [5: s. 83]. Szczególnie to ostatnie odczucie wydaje się kluczowe podczas sytuacji pandemicznej, ze względu na potrzebę jak najszybszego powrotu do „normalności”. Pośród gąszczy informacji o liczbie zarażeń i zgonów, odbiorcy medialni potrzebują chwili wytchnienia od wzbudzanego u nich nieustannie lęku o życie najbliższych i wiary w to, że wszystko się ułoży.

Anna Wójciuk przywołuje interesującą definicję reklamy społecznej, zaproponowaną przez Małgorzatę Bogunię-Borowską. Zdaniem badaczki, tego rodzaju reklamy cechuje odpowiednio przemyślany schemat, który ma na celu wywołać konkretne działania u jej odbiorców, wpływać na wyznawane przez nich idee czy przyjmowane postawy [11: s. 29]. Co ciekawe w okresie pandemicznym w reklamach medialnych można dostrzec odwołania do społecznego poczucia solidarności, opierającego się na noszeniu maseczek czy dezynfekcji rąk, również w reklamach komercyjnych, mających na celu sprzedaż określonego produktu. Elementy reklamy społecznej przenikające do innego typu reklam sprawiają, że pojawia się pytanie: czy to oznacza, że firmy, tworzą tego typu reklamy mając nasze dobro na względzie? Niestety zazwyczaj jest to jeden ze sposobów kreowania swojego wizerunku przez firmy, które chcą za wszelką cenę sprzedać swój produkt.

Jak słusznie zauważa Edyta Bombiak – to właśnie rolą reklamy jest wykreowanie wizerunku przedsiębiorstwa, który odbiorcy przekazu reklamowego będą mieć na względzie podczas podejmowania decyzji o nabyciu oferowanego produktu [1: s. 98]. Dzięki zbudowaniu pozytywnego wizerunku klienci są bardziej lojalni, zaś pracownicy zadowoleni, dzięki

czemu pracują bardziej wydajnie. Ponadto umożliwia to również łatwiejsze podejmowanie współpracy z innymi podmiotami, dzięki czemu firmy mogą skutecznie się rozwijać. Odpowiednio wykreowany wizerunek daje również przewagę nad konkurencją [1: s. 96]. Według Anny Kozłowskiej: „Zgodnie z przyjętym tokiem myślenia, pojęcie osobowości jest w tym momencie pojęciem węższym, albowiem osobowość marki oznaczała tę część tożsamości, która nadaje jej cechy ludzkie. Tym samym marka – poza korzyściami funkcjonalnymi – oferuje również korzyści emocjonalne” [6: s. 3]. W dobie pandemii koronawirusa korzyściami tego typu może być poczucie wspólnoty i solidarności podczas walki z pandemią. Badaczka zwraca uwagę na to, że zakup produktu określonej marki musi utwierdzać człowieka w przekonaniach związanym z własnym „ja” – czyli łączyć się z postrzeganiem swojej osoby przez samego siebie, stać się elementem odpowiadającym jego osobowości. Określona firma może także przedstawiać obraz wyidealizowany, przekonując człowieka, że nabycie określonego produktu uczyni go taką osobą, jaką chciałby być, przy czym również wyrazi przynależność do danej zbiorowości oraz aktualny nastrój odbiorcy [6: s. 8, 9].

Twórcy reklam, w poszukiwaniu jak najbardziej skutecznego sposobu wpływu na odbiorców, często śledzą zmiany zachodzące na świecie i skupiają się na odwzorowywaniu tego, co jest tu i teraz. Pandemia w naszej codzienności stanowi temat kontrowersyjny, ale oczywiście, tam gdzie kontrowersja, pojawia się również ogromne zainteresowanie ze strony odbiorców, co daje szerokie pole do uruchomienia wyobraźni, która pozwoli zrealizować przekaz reklamowy, zainspirowany tym tematem. Mariusz Wszolek zwraca uwagę na to, że postawa kreatywna wyraża się właśnie w postrzeganiu świata w szerszym jego zakresie, ale przy jednoczesnym kontrolowaniu obszaru, z którego się korzysta [12: s. 99]. Wyzwaniem dla twórców reklam może być dostosowanie reklamy, jako rodzaj medialnego komentarza, do pandemicznej rzeczywistości. Badacz zwraca uwagę, na to, że to odbiorca decyduje czy oferta komunikacyjna jest atrakcyjna. Coś co teraz wydaje się czymś nowatorskim, w perspektywie czasu staje się mniej interesujące. Wynika z tego nietrwałość kreatywności przedstawianych komunikatów [12: s. 98]. Warto zwrócić uwagę na to, że sytuacja związana z pandemią na samym początku mogła wzbudzać znacznie większe zainteresowanie i skuteczniej wpływać na emocje odbiorców, niż po upływie czasu, gdy stała się ona codziennością, którą traktuje się z większą obojętnością.

Jerzy Bralczyk wskazuje na czas teraźniejszy w reklamie jako jeden z istotnych mechanizmów językowych. Zwraca uwagę na to, że reklamowy czas dotyczy zwykle sytuacji „tu i teraz”, a myśli odbiorcy kieruje co najwyżej ku najbliższej przyszłości. Dzięki stosowaniu haseł w czasie teraźniejszym, można odczuć wrażenie bliskości z produktem, który jest niemal „na wyciągnięcie ręki”, co skutecznie zachęca do jego nabycia [2: s. 103]. Często w przekazie reklamowym konfrontuje się z nią przeszłość, która posiada zwykle negatywną konotację, będąc czymś, co sprawa problemu czy też jest

po prostu przestarzałe. To co nowe, dzisiejsze jawi się jako bardziej nowoczesne, bądź atrakcyjne. Argument czasu sam w sobie może przekonywać do jak najszybszego skorzystania z oferty [2: s. 103, 104]. W kontekście sytuacji pandemicznej mogą być to dynamicznie zmieniające się obostrzenia, umożliwiające konkretnym branżom funkcjonowanie, które może zostać ograniczone, często w bliżej nieokreślonym czasie. Odbiorcy i przedsiębiorcy mają wspólny cel. Odbiorcy chcieliby zakupić produkt, czy skorzystać z usługi, dopóki mają taką możliwość, zaś właścicielom firm, zależy na zarobku, zwłaszcza w tak trudnym dla nich czasie, kiedy to *lockdown* przyczynił się do poniesienia przez nich dużych strat finansowych. Oczywistym wydaje się też to, że twórcy reklam powinni śledzić zmiany dotyczące obostrzeń, w trosce o aktualność reklamowego przekazu.

Jedną z najbardziej popularnych form reklamy jest reklama telewizyjna. Rafał Polak, Iwona Leonowicz-Bukała i Sławomir Gawroński zwracają uwagę na to, że od reklamy prasowej odróżnia ją posiadanie specjalistycznego sprzętu, który mógłby posłużyć jej realizacji, a koszt jej produkcji jest nieporównywalnie wyższy niż reklamy prasowej czy radiowej [9, s. 74]. Zdaniem Aliny Oczachowskiej skutecznie dociera do odbiorcy dzięki wykorzystywaniu dźwięku oraz obrazu. Dynamizm ruchu, obraz emocji użytkowników danego produktu czy efekty specjalne przyciągają uwagę widzów. Do jednych z najbardziej popularnych sposobów przedstawiania oferowanego produktu należą takie techniki jak: scenka rodzajowa, animacja, styl życia, racjonalny powód oraz emocje [8: s. 422]. Badaczka zwraca uwagę na to, że reklamowy film powinien być prosty, przejrzysty, a wykorzystywane kolory muszą zostać przyporządkowane zgodnie ze swoimi psychologicznymi właściwościami. Innymi czynnikami, które uatrakcyjniają przekaz, jest melodyjna, przyjemna dla ucha muzyka oraz liczba słów dostosowana do czasu trwania reklamy. W czasie trwania bloku reklamowego odbiorcy niestety szybko tracą zainteresowanie, dlatego też twórcy muszą zadbać o to, aby ich reklamy, jak najbardziej intrygowały potencjalnych klientów [8: s. 422, 433]. Wśród ich zalet badaczka wymienia siłę oddziaływania, ponieważ przy jej pomocy można dotrzeć do niemal każdego odbiorcy, a dla niektórych to medium nadal stanowi ceniony autorytet, wpływa na emocje, a przede wszystkim, dzięki obrazowi jest w stanie komunikować się z odbiorcami w sposób niewerbalny [8: s. 422]. Warto wspomnieć, że w okresie pandemicznym wiele osób spędza dużo czasu śledząc wiadomości, co zdecydowanie zwiększa skuteczność tego typu reklam.

Jednym z elementów, który często pojawia się w końcowej części reklamy telewizyjnej jest slogan danej firmy. Według podziału Anny Sokół-Klein można dokonać podziału na slogan firmowy oraz hasło reklamowe. Rolą pierwszego z wymienionych jest przekazanie odbiorcom głównej strategii marketingowej i stanowi ogólne jej podsumowanie, często towarzyszy mu również logo firmy, którą reprezentuje, razem tworząc nierozzerwalny komunikat. Slogan ma przede wszystkim funkcję perswazyjną, a kolejną jego

cechą jest krótkość oraz prostota, dzięki czemu łatwiej zapada w pamięć. Ponadto przekazuje odbiorcom korzyści płynące z zakupu produktów określonej marki [10: s. 109]. Jerzy Bralczyk zwraca uwagę na to, że nie można sprecyzować nadawcy sloganu. Mimo że jego autor jest znany, staje się on własnością publiczną. Może być wygłoszony przez postać występującą w reklamie, ale nie czyni jej to jego nadawcą. Badacz zauważa, że wyrazy, które stają się sloganami, bardzo często przyjmują funkcję magiczną i mogą nawet urosnąć do rangi nowego idiomu funkcjonującego w języku [2: s. 124]. Do ich funkcji, według badacza, należy też wydawanie opinii na temat otaczającego świata. Służą również identyfikacji określonych przedmiotów, bardzo często odwołują się do emocji, posiadają specyficzną strukturę, a niekiedy przyjmują charakter metaforyczny. Mogą być wypowiedzeniami, które zawierają sobie nazwy reprezentowanych firm lub samymi nazwami zapisanymi w sposób logotypu [2: s. 125, 126]. Ich zadaniem jest przede wszystkim budzenie w umyśle odbiorców pozytywnych skojarzeń z określoną marką oraz wyróżnianie się na tle konkurencji.

Tomasz Goban-Klas podkreśla płynny wymiar wpływu pandemii na wszystkie dziedziny życia i zwraca uwagę, że jako globalne zagrożenie, występuje ona we wszystkich mediach. Ponadto, jak trafnie zauważa, w tym okresie ludzie zdecydowanie częściej korzystają ze środków masowego przekazu, ze względu na społeczny dystans. Jest to nie tylko sposób pozyskania informacji o tym, co dzieje się w kraju i na świecie, ale również sposób na podtrzymanie kontaktu z innymi ludźmi, szczególnie w czasach społecznego dystansu [4: s. 719]. Według Gobana-Klasa ludzkie emocje, uległy znacznym zmianom ze względu na izolację. Lęk jest podsycany przez niepokojące wiadomości ukazywane w mediach, które z kolei potęguje strach związany z zarażeniem koronawirusem. Często osoby, które nawet nie zetknęły się z tą chorobą na podstawie usłyszanych wiadomości wyrabiają sobie poglądy na jej temat [4: s. 722, 723]. Badacz pisze również o tym, że ludzie poszukują w przekazie medialnym informacji dotyczących pandemii, z którą prawdopodobnie nigdy się nie zetknęli, dlatego też nie znają jej specyfiki oraz nie do końca wiedzą jak się zachować. Aby zobrazować zmieniający się stosunek opinii publicznej wobec pandemii, badacz przywołuje model Anthonego Downs'a. Downs dzieli zainteresowanie danym problemem w mediach na pięć etapów. Pierwszy z nich występuje wtedy, gdy dopiero niewielka grupa osób interesuje się danym tematem – zazwyczaj są to eksperci. Kolejny następuje wtedy, gdy informacja dociera do opinii publicznej, ale panuje powszechne przekonanie, że jest to problem przejściowy, z którym można się szybko uporać. Następnie odbiorcy zaczynają zdawać sobie sprawę z jego powagi, ponieważ wciąż pozostaje nierozwiązany. Etap czwarty odznacza się stopniowym spadkiem zainteresowania tematem, zaś na samym końcu następuje całkowite znużenie problemem, zastępuje się go innymi i wraca do niego tylko raz na jakiś czas [4: s. 227, 228]. Wydaje mi się, że obecnie odbiorcy polskich mediów znajdują się na etapie czwartym, jeśli

chodzi o temat związany z pandemią. Doprowadza do tego zdecydowany przesyt informacji, wśród których trudno zdefiniować, co jest prawdą, a co fałszem. Zwłaszcza, że nastroje społeczne względem rządu są obecnie negatywne, zatem informacje podawane przez jego przedstawicieli, są postrzegane nieraz jako forma manipulacji. Polskie społeczeństwo, postępujące ku piątemu etapowi przekazu medialnego, potrzebuje odpoczynku od koronawirusa. Co jeśli nawet w reklamach natrafiają na tematy związane z sytuacją pandemiczną? Warto przyjrzeć się im bliżej, żeby zauważyć w jaki sposób ukazują ją twórcy reklam, aby skutecznie zainteresować swoimi produktami lub usługami potencjalnych klientów.

Twórcy reklamy BNP Paribas Bank Polska podczas kreowania reklamy telewizyjnej, nawiązującej do sytuacji pandemicznej, wykorzystali pełny potencjał możliwości związanych z obrazem i dźwiękiem. Ścieżką dźwiękową uczynili piosenkę „Jeszcze będzie przepięknie” autorstwa Tomasza Lipińskiego, mający pozytywną konotację przekonującą o możliwości przywrócenia sytuacji sprzed pandemii koronawirusa. Doskonale współgra ona z obrazem miasta przedstawionym w reklamie, stanowiącym próbę odwzorowania rzeczywistości. Twórcy reklamy ukazali skutki pandemii widoczne w każdej polskiej miejscowości w okresie *lockdownu*. Wśród nich pojawiają się puste restauracje, place zabaw, kina czy uniwersytety – miejsca, gdzie ludzie mogli spotykać się i nawiązywać nowe znajomości, ale izolacja skutecznie im to odebrała. Kolejno twórcy reklam prezentują w jaki sposób pandemia pozostawiła swoje znamiona w otaczającej rzeczywistości: w witrynach lokalnych sklepów pojawiają się informacje o zamknięciu, przyciski na przejściu dla pieszych są zaklejone, kasjerki stosują rękawiczki, klienci płacą zazwyczaj kartą, a pod apteką stoi kolejka ludzi, co jest spowodowane panującymi ograniczeniami, dotyczącymi ilości osób. Ponadto na początku pojawia się wymowne pytanie: „Kiedy to się skończy?”, będące próbą nawiązania relacji z odbiorcą, poprzez ukazanie wspólnego problemu, z jakim zarówno klienci, jak i przedsiębiorcy muszą mierzyć się na co dzień. Kolejna część reklamy została utworzona na zasadzie kontrastu z poprzednią. Tym razem jest napawająca optymizmem. Ukazaniem uprzednio smutny obraz rzeczywistości, został zastąpiony przedstawieniem świata po zakończeniu pandemii: autobus jest wypełniony ludźmi, można podejmować aktywności takie jak sport, uczestniczyć w spotkaniach towarzyskich, na koncertach czy grillach oraz spotkać się z całą rodziną. Reklama przypomina krótki film, mający na celu podniesienie społeczeństwa na duchu w trudnym dla nich czasie. Dopiero na końcu widzowie mogą zobaczyć uśmiechniętego pracownika banku, spoglądającego przez witrynę na tłumy ludzi, idące ulicami miasta oraz hasło: „Bank zmieniającego się świata”, sugerujące, że korzystanie z usług instytucji przyspieszy walkę z koronawirusem. Wówczas odbiorcy przypominają sobie, że mają do czynienia z reklamą banku. W reklamie niezwykle czytelne jest odwołanie się do pozytywnych uczuć, przede wszystkim nadziei na powrót codzienności przed nastaniem pande-

mii. Ponadto twórcy reklamy zrezygnowali z aspektu humorystycznego na rzecz stonowanego optymizmu. Jej przekaz jest bardzo wiarygodny, ponieważ świat, który przedstawia jest wiernym odbiciem rzeczywistości. Ponadto sposób jej kreacji przedstawia BNP Paribas Bank Polska w bardzo pozytywnym świetle, ponieważ podobnie jak inni ludzie z utęsknieniem czekają na powrót do „normalności”, dodatkowo podpierając to takimi elementami jak hasło reklamowe czy obraz sympatycznych pracowników.

Marka Nike zajmująca się sprzedażą butów oraz odzieży sportowej, inspirując się koronawirusem, utworzyła telewizyjną reklamę o charakterze międzynarodowym¹. Za pomocą odpowiedniego montażu dwa odmienne nagrania zostały połączone w całość. Kreatywna forma od razu przykuwa uwagę widzów. Międzynarodowy wymiar reklamy został ukazany poprzez umieszczenie na nagraniach sportowców różnych dyscyplin sportowych, narodowości czy wyznań. Globalny charakter przekazu reklamowego został wyrażony również poprzez język angielski, który jest najbardziej uniwersalny i znany na całym świecie. Jak można łatwo zauważyć, głównym tematem reklamy jest sport, ponieważ to głównie osoby zajmujące się nim, są klientami firmy, ponieważ korzystają z produkowanych przez Nike obuwia oraz ubrań, odpowiednich do uprawiania sportu. Ponadto sam motyw skutecznie przemawia do odbiorców z całego świata, ponieważ w każdym kraju jest to coś rozpoznawalnego, co cieszy się zazwyczaj popularnością. Podobnie jak twórcy wyżej omówionej reklamy banku, z nagraniami treningów została zestawiona pandemiczna rzeczywistość świata sportu, aby na koniec twórcy mogli przedstawić nagrania ze zwycięstw odniesionych w zawodach. Analogicznie do problemów, które pojawiają się podczas uprawiania sportu, a mogą one wpłynąć na całą karierę, takie jak kontuzje, została przedstawiona sytuacja pandemiczna, która nadeszła równie niespodziewanie, aby pokrzyżować plany. Twórcy zwrócili uwagę na to, że ciężka praca, również w tym przypadku, może przyczynić się do pokonania trudności, a działaniem na rzecz walki z koronawirusem jest pozostanie w domu. Z racji tego, że dla wielu sportowców może być to sporym problemem, twórcy reklamy umieścili nagrania osób, które mimo izolacji, wciąż podejmują trening przekonując odbiorców o istnieniu takiej alternatywy. Przedstawili również wpływ pandemii na sport: trybuny na stadionach są puste, zawody odwołane. Firma Nike ukazując współpracę drużyn sportowych, zwraca uwagę na rolę pracy zespołowej w walce z pandemią. Na końcu reklamy pojawia się hasło: „You can't stop sport”, przy czym na ostatnim słowie pojawia się wyraz „us”. W ten sposób firma pokazuje, że utożsamia się ze swoimi odbiorcami oraz podkreśla ogromny udział ludzi w tworzeniu sportu, mimo wszelkich przeciwności losu. Twórcy reklamy skutecznie przedstawiają rzeczywistość poprzez zamieszczone nagrania z realnych rozgrywek sportowych. Ponadto reklama została doskonale dopasowana do grupy docelowej, jaką są sportowcy. Prze-

¹ Reklamę można obejrzeć na portalu YouTube [13].

kaz bazuje na pozytywnych emocjach takich jak poczucie wspólnoty, dodatkowo kładąc nacisk na przynależność do określonej grupy społecznej. Marka Nike poprzez tę reklamę buduje sobie pozytywny wizerunek na całym świecie, okazując emocjonalne wsparcie wielbicielom sportu. Kontrowersje mogą wzbudzać jedynie dwa fragmenty reklamy. W jednym z nich ukazany jest mężczyzna trzymający utworzoną ze spreju tęczaową flagę, będącą symbolem społeczności LGBT+, zaś w jeszcze innym drużyna klęcząca przed meczem, oddająca szacunek osobom czarnoskórym w ramach wsparcia ruchu Black Lives Matter. Są to tematy, które na całym świecie obecnie są często poruszane. Firma ukazując je w pozytywnym świetle wyraziła swoje poparcie, zatem musi liczyć się z tym, że część odbiorców, mająca wobec nich negatywny stosunek, może wyrobić sobie negatywne zdanie na temat marki i zaprzestać kupowania produktów od Nike.

Twórcy reklamy portalu Travelist.pl – strony internetowej, oferującej wyjazdy na terenie kraju oraz zagraniczne, również postanowili nawiązać do sytuacji pandemicznej¹. Wykorzystali charakterystyczną dla reklam scenę rodzajową jaką jest rozmowa dwojga ludzi podczas pobytu na plaży w egzotycznym kraju. Kobieta wyraża swoje zadowolenie z tego, że nareszcie udało jej się wyjechać na upragniony urlop. Nawiązując do *lockdownu* przyznaje się do obaw, dotyczących wyjazdu: „Myślałam, że w tym roku będzie można wychodzić tylko do sklepu”. Mężczyzna ze stoickim spokojem odrywa się na chwilę od czytanej gazety, po czym odpowiada nieznanajomej, iż jest właśnie na trzecim luksusowym urlopie odkąd odmrozili hotele. Przyczyną jest niska cena wyjazdów, z których skorzystał dzięki atrakcyjnej cenowo ofercie portalu, którego dotyczy reklama. Twórcy zadbali o realność, ponieważ taka sytuacja mogłaby wydarzyć się naprawdę. Ponadto uwiarygadnia ją nie tylko obraz, na którym oprócz parasoli i leżaków w oddali widoczne jest miasto oraz ocean, ale również odpowiednio dobrany dźwięk mew. Te czynniki dodatkowo zachęcają odbiorców to skorzystania z usług Travelist.pl, ponieważ są w stanie wyobrazić sobie samych siebie na egzotycznych wczasach. Ponadto jest to rozmowa charakterystyczna jedynie dla czasu pandemii, kiedy nieustannie zmieniają się obostrzenia, a koronawirus staje się popularnym tematem konwersacji. Warto zauważyć, że twórcy reklamy zadbali o żartobliwy charakter wypowiedzi mężczyzny, którą zaskakuje nieznaną kobietę. Tym samym przekonują, iż nawet w reklamie, dotyczącej pandemii może pojawić się akcent humorystyczny nie wzbudzający kontrowersji. Omówiona reklama została wyemitowana w lipcu, czyli okresie wakacyjnym, gdy ludzie często wyjeżdżają, co miało posłużyć przyciągnięciu nowych klientów. Ponadto jest ona świadectwem szybkiej reakcji twórców na dynamicznie zmieniające się obostrzenia. W przeciwieństwie do reklamy banku oraz marki Nike, jest pozbawiona elementów charakterystycznych dla reklamy społecznej. Stawia nacisk przede

¹ Reklamę można obejrzeć na portalu YouTube [14].

wszystkim na sprzedaż oferowanej usługi. Portal internetowy wprowadził również interesujący slogan: „Świetnym wyjściem jest wejście na Travelist.pl”¹. Warto zauważyć, że zawiera ono nazwę portalu. Zestawienie ze sobą dwóch podobnych rzeczowników wpada w ucho, więc może być z pewnością łatwo zapamiętane przez potencjalnych klientów.

Z kolei reklama firmy Amica – producenta sprzętu AGD przedstawia codzienne życie osób, które korzystają z różnych sprzętów przedstawionej marki¹. Są to osoby w różnym wieku i płci, co przemawia za tym, że przekaz jest kierowany do szerokiego grona odbiorców, a zarazem stanowi dowód uniwersalności promowanych produktów i dopasowania do konkretnych potrzeb każdej osoby. Na początku widoczna jest starsza kobieta, która zajmuje się wypiekaniem chleba w piekarniku. Twórcy zadbali o jego apetyczny wygląd. Ponadto kobieta zachwyca się zapachem, po czym wraz z mężem przesyłają zdjęcie wypieku do swojej wnuczki. Sposób ukazania starszych ludzi, jako obeznanych ze współczesnymi technologiami, nie tylko może wpłynąć pozytywnie na wizerunek marki, ale również współgra z polityką firmy, promującą nowoczesne sprzęty. Kolejnym bohaterem reklamy jest młody mężczyzna w stroju kuriera. Po wejściu do swojego domu, wita się z ukochanym psem. Również jest to element kreacji pozytywnej opinii na temat firmy, jako promującej miłość wobec zwierząt. Mężczyzna przygotowuje posiłek, korzystając z płyty indukcyjnej, oferowanej przez Amicę. Następnie reklama przedstawia pracowników szpitala, którzy odbierają zamówione produkty firmy i wnoszą się do budynku. Obecność rękawic oraz maseczek uświadamia nam, że jest to obraz pandemicznej rzeczywistości. Kolejno odbiorcy widzą kobietę – przedstawicielkę personelu medycznego, o czym świadczy jej strój, która wraca do domu. Widoczne jest jej zmęczenie, ponieważ od razu po wejściu zdejmuje maseczkę i rozciąga plecy. Korzystając z ekspresu reklamowanej marki, robi sobie kawę, po czym spogląda na rysunek jej dziecka przyklejony do lodówki. Patrząc na niego, od razu się uśmiecha. Ta scena bazuje przede wszystkim na wzbudzeniu silnych emocji u odbiorców – najbardziej wzruszenia. Można zauważyć, że, w dobie pandemicznej sytuacji, twórcom reklamy zależało na ukazaniu pozytywnego stosunku marki oraz wsparcia wobec służby zdrowia, której działania na rzecz walki z koronawirusem cieszą się społecznym szacunkiem. Świat przez nią przedstawiony przypomina rzeczywisty tylko w aspekcie przedstawienia scenek rodzajowych, które mogłyby się wydarzyć, ale zdecydowaną hiperbolizacją jest ukazanie korzystania ze sprzętów jednej firmy przez wszystkie osoby. Ten zabieg ma na celu wytworzenie w odbiorcach wrażenia, że sprzęty marki Amica są niezwykle popularne. Reklama nie charakteryzuje się dużą kreatywnością jeśli chodzi o treść czy formę. Jej najważniejszym zadaniem jest zareklamowanie produktu, czego dokonuje poprzez odwołanie do emocji, związanych z popularnym obecnie tematem–

¹ Reklamę można obejrzeć na portalu YouTube [15].

wysiłku personelu medycznego podczas walki z koronawirusem. Twórcy reklamy chcieli przedstawić w jaki sposób ich towary znajdują zastosowanie również w pandemicznej rzeczywistości. Umieścili również slogan: „Amica – polska marka AGD”. Można zauważyć, że nacisk został położony na kraj, w którym znajduje się firma. Jest to argument kierowany do Polaków, który ma zachęcić do wsparcia rodzimych przedsiębiorstw, zwłaszcza podczas pandemii, gdy wiele branż generuje olbrzymie straty.

Metody stosowane przez twórców reklam telewizyjnych są różnorodne i niekiedy niezwykle kreatywne. Wykorzystują oni pełny potencjał dźwięku oraz obrazu, poprzez dobór odpowiedniej muzyki, efektów dźwiękowych oddających realizm przedstawianych wydarzeń, montaż, w którym łączą ze sobą różne ujęcia kamery, bądź na zasadzie kontrastu zestawiają obraz pandemiczny z obrazem świata jeszcze przed jej nastąpieniem. Bardzo ważne jest to, że nie ukazują ludzkiej tragedii związanej z koronawirusem – szpitali wypełnionych pacjentami czy statystyk zgonów, ale skupiają się na możliwym odtworzeniu codzienności, w której pandemia pozostawia swój widoczny ślad. Pragną pokazać klientom, że są w stanie dostosować się do nowej sytuacji i zachęcają do tego również odbiorców. Czynią to poprzez wskazywanie alternatyw, których muszą szukać w związku z obostrzeniami, takich jak trenowanie sportu w domu. W wielu reklamach można dostrzec podobieństwo do reklam społecznych, ponieważ bazując często na silnych emocjach, głoszą potrzebę zjednoczenia się w imię walki z pandemią. Przekazując optymizm oraz wiarę w ustanie pandemii z całą pewnością stanowią urozmaicenie wśród wielu negatywnych wiadomości na ten temat, przekazywanych przez stacje telewizyjne. Okazują jednak swoje wsparcie wobec personelu medycznego. Pokazują przede wszystkim jakie wartości powinny być ważne dla każdego człowieka w tym trudnym czasie, czyli docenianie czasu ze swoją rodziną, zwierzętami domowymi czy rozwijanie swoich pasji.

BIBLIOGRAFIA

1. Bombiak E., (2015), Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa, [w:] Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania, red. K. Pieniak-Lendzion, A. Marcysiak, T. Nowogródzka/ E. Bombiak, Siedlce, 97-98 s.
2. Bralczyk J., (2004), Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka/ J. Bralczyk, Gdańsk, 103-104, 125-126 s.
3. Cantarero K., (2008), Reklama w kontekście relacji społecznych [w:] „Kultura i edukacja” nr 3/ K. Cantarero, 62-63 s.
4. Goban-Klas T., (2020), Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem [w:] Studia Medioznawcze, t. 21, nr 4/ T. Goban-Klas, 719, 722-723, 727-728 s.
5. Golka M., (1994), Świat reklamy/ M. Golka, Puszczyczowo, 14, 83 s.

6. Kozłowska A. (2005), Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta [w:] Instrumenty kształtowania wizerunku marki, (Red.) A. Grzegorzcyk/ A. Kozłowska, Warszawa, 3, 8-9 s.
7. Kubiak K.,(2016), Reklama jako zjawisko społeczne [w:] Socjotechnika Reklamy, (Red.) K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu/ K. Kubiak, Warszawa, 7-9 s.
8. Oczachowska A., (2013), Kierunki w rozwoju reklamy telewizyjnej [w:] Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 32/ A. Oczachowska, 422-423 s.
9. Polak R., Leonowicz-Bukała I., Gawroński S., (2010), Narzędzia współczesnej reklamy. Stosowanie i zapotrzebowanie/ R. Polak, I. Leonowicz-Bukała, S. Gawroński, Rzeszów, 74 s.
10. Sokół-Klein A., Specyfika komunikatu reklamowego, URL: <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/handle/11089/31558>, 109 s.
11. Wójciuk A., (2017), Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa [w:] „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Społeczne”, nr 16/ A. Wójciuk, 29 s.
12. Wszolek M., Strategie akcelerujące pracę kreatywną, URL: <http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/Mariusz%20Wszolek%20Strategie%20akcelerujace%20prace%20kreatywna%20CC%20A8.pdf?v=1519892870>, 98-99 s.
13. Reklama firmy Nike, URL: https://www.youtube.com/watch?v=WA4dDs-0T7sM&list=PLpGutUjkWA_59Cfzujosm6eEQqNIAIzD&index=1
14. Reklama strony internetowej Travelist.pl, URL: https://www.youtube.com/watch?v=pBbR6hLKVKE&list=PLpGutUjkWA_59Cfzujosm6eEQqNIAIzD&index=2
15. Reklama firmy Amica, URL: https://www.youtube.com/watch?v=c_hf18vBQ-Y&list=PLpGutUjkWA_59Cfzujosm6eEQqNIAIzD&index=3

Klaudia Mleczek

Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych
Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa

Recenzent

dr Justyna Majchrowska

PERSWAZYJNOŚĆ A MANIPULACJA I NOWE MEDIA. ANALIZA STYLISTYCZNO-JĘZYKOWA NAGŁÓWKÓW NA PODSTAWIE WYBRANYCH PORTALI INTERNETOWYCH

Niniejszy artykuł jest poświęcony analizie perswazyjności i manipulacji występującej w nagłówkach zamieszczonych na trzech portalach internetowych, a mianowicie: Plejada.pl, Jastrzabpost.pl i Gwiazdy.wp.pl. Strony te stanowią przykład mediów plotkarskich (tabloidy, brukowce), skupiających się na wyszukiwaniu kontrowersyjnych nowinek o życiu gwiazd, celebrytów, a także osób znanych. Istotne zatem jest ustalenie podstawowych pojęć, takich jak: manipulacja, perswazja, media, nagłówek, przydatnych w dalszej analizie.

Na podstawie wybranego materiału egzemplifikacyjnego można zaobserwować, że w portalach internetowych stosuje się różne środki językowo-stylistyczne, głównie zaskakujące, szokujące oraz bardzo chwytliwe, które są niezgodne ze stanem faktycznym.

Jan Pleszczyński zaznacza w swojej książce, pt. *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, że istotą zawodu dziennikarza jest przede wszystkim uczciwość i rzetelność, gdyż praca ta jest nie tylko zawodem zaufania publicznego, ale także misją i służbą [12: s. 111]. Wyżej wymienione strony dalekie są jednak od rzetelności. Nie są niezależne – dostosowują się do oczekiwań odbiorców, a przy tym szokują i przykuwają uwagę perswazyjnymi nagłówkami. Jak twierdzi dalej Pleszczyński, media powinny informować o stanie faktycznym, być niezależne, a przy tym reprezentujące i liczące się z opinią publiczną [12: s. 111]. W brukowcach łamane są podstawowe zasady etyki dziennikarskiej, ponieważ drukowane w nich treści oscylują wokół plotek i insynuacji. Są imitacją tego, czym powinno być prawdziwe dziennikarstwo. W internecie wszelkie informacje rozprzestrzeniają się bardzo szybko przez ich łatwy dostęp dla praktycznie każdego odbiorcy. Można uznać, że każdy przekaz ma swoją grupę docelową, w tym przypadku czytelników zainteresowanych plotkami, oczernianiem, insynuacjami czy też wymysłami autorów.

Profesjoniści, piszący artykuły, wybierają treści, które zostaną umieszczone na stronie internetowej. Selekcja i wybór wiadomości są ważne

w pracy dziennikarza. Trzeba się liczyć z tym, że treści najbardziej atrakcyjne pojawiają się we wszystkich mediach.

Magdalena Ślawska zaznacza, że bardzo łatwo selekcjonuje się te wydarzenia [17: s. 119]. W mediach drukowanych istotne zdarzenia znajdują się na pierwszych stronach, wyróżnia się je za pomocą większej czcionki i opatruje zdjęciem. Wszystko to oddziałuje perswazyjnie na czytelnika. W portalach internetowych również można zaobserwować tę hierarchizację. U góry *layoutu* umieszcza się najistotniejsze informacje dnia, często są one oznaczone większą czcionką, ramką i kolorowym tłem. Podobnie jest w przypadku analizowanych w tym artykule portali internetowych.

Czym są nowe media, perswazja i manipulacja?

Wraz z biegiem czasu pojęcie *nowe media* ulegało zmianie. Wojciech Biel zaznacza, że: „Zdaniem badacza mediów masowych i interpersonalnych [Mateusza – zm. K.M.] Niecia nowe media pojawiają się wraz z wideo w latach 70. XX w., ale rozwijają się dopiero dzięki technice cyfrowej” [1: s. 280]. Oznacza to, że *nowe media* dotyczą komputera i telekomunikacji, a zatem internetu. W tej grupie, oprócz wymienionych mediów internetowych, znajdują się również reklamy różnego typu, np. telemarketing. Paul Levinson wyróżnia dodatkowo pojęcie *nowe nowe media*, które odnosi do korzystania z portali społecznościowych, m.in. z Facebook’a, Twitter’a czy MySpace. Portale te mogą stanowić sposób pomocy w szybszej weryfikacji danych, w tym informacji ze świata, co docelowo przyspiesza selekcję i zaoszczędza czas użytkowników. Odbiorcy treści wybierają te informacje, które sami uważają za ważne, atrakcyjne i interesujące, ale *nowe nowe media* mogą im w tym pomagać, m.in. poprzez liczne udostępnienia znajomych czy „polajkowanie” [11]. Te udogodnienia nie gwarantują jednak poznania prawdy, stąd warto sprawdzać rzetelność i źródło pochodzenia każdej informacji.

Kolejnym istotnym pojęciem z punktu widzenia dziennikarzy jest *perswazja*. To właśnie ona sprawia, że nagłówki wyglądają bardzo interesująco i przyciągają odbiorców.

Samo pojęcie pochodzi od czasownika *persuadere* (gr. *peito*) i oznacza ‘namawiać, nakłaniać, starać się przekonać, radzić, zachęcać’ [20]. Warto tu wspomnieć o tym, że obecność prawdy w sferze aksjologicznej powinna być istotna dla dziennikarza. Prawda jest wyborem, którego dokonuje nadawca. Może on bowiem zdecydować się na przedstawienie faktu, bądź też sfabrykowanego faktu lub nawet nieprawdy, co jest częstym zjawiskiem w tabloidach i brukowcach a dotyczy głównie sfery moralności i etyki dziennikarskiej. Jak pisze dalej Korolko:

[...] „w perswazji prawda jest wartością, zaś jej przyjęcie wymaga świadomego i dobrowolnego wyboru między jedną a drugą wartością; przeciwieństwo bowiem jednej wartości nie przestaje być inną wartością. Sądy o wartościach wyrażają osobistą postawę autora sądu (perswadującego) wobec przedmiotu, którego sąd dotyczy” [9: s. 29].

Andrzej Stefańczyk uważa natomiast, że:

„Perswazja jest sztuką przekonywania (namawiania, odradzania, doradzania, etc.) z wykorzystaniem różnego rodzaju sztuczek i forteli. Sposób, w jaki przekonuje się drugą osobę, jest na tyle subtelny, żeby nie odniosła wrażenia, że jest do czegoś zmuszana” [14: s. 105].

Jerzy Bralczyk twierdzi, że perswazja jest czymś bardzo naturalnym, a przy tym jest to środek, który działa skutecznie w sposób nakłaniający [2: s. 10]. Według Renaty Grzegorzczukowej perswazja to:

„starania o wywarcie bez przymusu, za pomocą przekazów (słownych i pozasłownych) i zawartej w nich argumentacji (racjonalnej i emocjonalnej), stanowiącej wynik selekcji treści i form, wpływu na przekonania, opinie, postawy, nastroje, a co za tym idzie i na zachowania adresata/adresatów tych przekazów” [7: s. 15].

Powyższe definicje odzwierciedlają charakter i rolę perswazji. To właśnie jej nakłaniające aspekty sprawiają, że odpowiednio przygotowany nagłówek może mieć większą poczytność wśród czytelników. Tym samym jest ukierunkowana zarówno do rozumu, woli jak i uczuć odbiorcy [9: s. 20]. W mniej lub bardziej subtelny sposób nadawca zmusza czytelników do zainteresowania się przekazywaną treścią.

Perswazja jest pojęciem, które traktuje się synonimicznie z manipulacją, co stanowi błąd. Oba te leksemy częściowo są podobne pod względem znaczeniowym, jednak definicyjnie różnią się znacząco. Manipulacja uważana jest za działanie o intencjach nieuczciwych, mających na celu wywarcie wpływu na odbiorcy po to, by nadawca osiągnął jakiś zamierzony cel bądź korzyść. Intencje zazwyczaj nie są znane adresatowi, zarówno w przypadku perswazji, jak i manipulacji. W przypadku reklam, cel perswazji jest jasny – „wybierz i kup akurat ten produkt”. Jednak w odniesieniu do tych dwóch pojęć i do dziennikarstwa brukowego – granica pomiędzy nimi staje się cienka. Manipulacja może polegać na ukrywaniu niekorzystnych cech, a prezentowaniu tylko tych wybranych o charakterze pozytywnym. W ten sposób nadawca manipuluje emocjami odbiorcy, tworząc iluzję – hiperbolizując – czegoś idealnego. Grażyna Filip, na temat hiperbolizacji pisze:

„One of the ways of fulfilling such signalled strategy of gaining readers is hyperbole, which is «presenting some phenomenon exaggerating its appearance, meaning, action and influence»” [5: s. 4].

Według Ireny Kamińskiej-Szmaj:

„Jeżeli przyjmiemy, że perswazja jest przekonywaniem intensywnym i świadomym, ale etycznie obojętnym, to manipulacją nazwiemy określane przez nas jako nieuczciwe przekonywanie intensywne i świadome ze strony naszych przeciwników na naszą niekorzyść” [8: s. 15].

Celem perswazji jest zazwyczaj dobro czytelnika, natomiast manipulacja sprawia, że staje się bezwiednym narzędziem w „cudzych rękach”.

Tytuł jest ważnym elementem każdej pracy. Walery Pisarek definiuje go tak:

„istotna, początkowa część każdej publikacji. Tytuł zachęca do lektury i odpowiada treści utworu; powinien być lapidarny, ciekawy, celny i treściwy, a przy tym zgodny z charakterem środka przekazu, w jakim się ukazuje” [13: s. 231].

Podobnie uważa Magdalena Ślawska:

„Tytuł jest właśnie jedną z ważniejszych pozycji strategicznych, dla tekstu jest miejscem niezwykle ważnym, przyciąga uwagę odbiorcy i pozwala interpretować materiał dziennikarski” [17: s. 118].

Tytuły są tworzone na wiele sposobów, w zależności od charakteru dzieła. Mogą przyjmować formy równoważników zdań, jak również pełnych zdań. Ich celem jest zarówno zainteresowanie odbiorcy, jak również poinformowanie o tym, jakie treści zawiera pozycja. Dla porównania, w tekstach dziennikarskich tytuły – nagłówki – przyjmują chwytliwą formę, oczywiście zawierają informację o czym tekst jest, natomiast w artykułach naukowych nie ma już tej chwytliwości, skupia się tam na poinformowaniu czytelnika o czym jest dany tekst.

Jak przyciągnąć uwagę odbiorcy? Metody stosowane w nagłówkach

Internet jest ogromnym medium, które służy nie tylko pozyskiwaniu istotnych informacji, ale także plotek. Analizie zostały poddane nagłówki ze stron Plejada.pl, Jastrzabpost.pl i Gwiazdy.wp.pl z 19 i 20 kwietnia 2021 r. Treści te można uznać za typowe przykłady konfabulacji medialnych. Jak pisze Barbara Sobczak:

„Tabloidy są więc kierowane do odbiorcy mniej wymagającego, nastawionego na łatwy przekaz, skoncentrowanego na tych elementach rzeczywistości, które mogą go bezpośrednio dotyczyć, ale też na wydarzeniach zaskakujących i niezwykłych” [15: s. 93].

Nadawcy, podczas tworzenia nagłówków, skupiają się na tym, by zaskoczyć i zainteresować odbiorców, ponieważ: jak twierdzi dalej wspomniana badaczka – „ludzkie zainteresowanie budzi też to, co kontrowersyjne, tragiczne, tajemnicze i spektakularne, czyli sensacyjne [15: s. 98].

Potwierdzeniem wyżej zaprezentowanych obserwacji są nagłówki typu:

To nie cięża przeszkodziła Meghan w dotarciu na pogrzeb? Wypłynął chytry plan Kate! [J: 20.04.2021]²

Powiedziała o zdradzie męża. Co z rozwodem? [G: 19.04.2021]

Podczas prób do koronacji omal jej nie zastrzelono. Potem wyznała: mogłam złamać kręgosłup [P: 20.04.2021].

Powyższe przykłady można uznać za nagłówki zbudowane w taki sposób, aby wzbudzać w odbiorcy różne emocje, m.in. zainteresowanie lub

¹ Wszystkie przykłady są przytaczane w oryginale.

² Poszczególne litery oznaczają kolejno analizowany portal internetowy: J – Jastrzabpost.pl, G – Gwiazdy.wp.pl, Plejada.pl, natomiast cyfry oznaczają datę publikacji artykułu.

ciekawość. W nagłówkach nie zawiera się wielu informacji, co ma docelowo zmusić odbiorców do „klikania” i odczytania całego artykułu.

Twórcy tytułów, poza wzbudzeniem sensacji, pragną także wywołać z góry założone przez nich emocje. Grażyna Filip wyróżnia podział emocji na: emocjonalne zachowania skierowane na nadawcę oraz emocjonalne zachowania skierowane na osoby i zjawiska poza nadawcą [5: s. 66]. Mogą one być zarówno pozytywne, jak i negatywne, co widać w poniższych realizacjach:

Trudny czas dla królowej. W dniu pogrzebu męża straciła kolejną bliską osobę. Żałoba w Pałacu Buckingham [J: 20.04.2021]

Związek Harry'ego i Meghan nie przetrwa? Odważna teoria [G: 20.04.2021]

Michał Wiśniewski będzie miał kolejne dziecko? Muzyk odpowiedział na krążące plotki. „Pandemia robi swoje!” [P: 19.04.2021].

Pierwszy przykład może wywoływać w odbiorcach współczucie, ponieważ los królowej Elżbiety II – strata osoby bliskiej – nie jest obcy. Ludzie są otoczeni rodziną, przyjaciółmi lub znajomymi. Drugi nagłówek może interesować, budzić liczne domysły, a zatem i emocje. U osób dopingujących tej relacji smutek z przypuszczalnego fatalnego zakończenia, a u nieprzyjaciół radość z nieszczęścia pary. Ostatni przykład jest kontrowersyjny i przez to może wzbudzać różne uczucia, zarówno zainteresowanie, jak i sensację, a także oburzenie.

W powyższych nagłówkach pojawiają się pytania, które mają zmusić czytelnika do zastanowienia się nad prawdą. Użycie znaku interpunkcyjnego – pytajnika – w tak krótkim tekście można porównać do fingowanej wymiany dialogowej, w której nadawca treści pyta i od razu odpowiada lub komentuje [18: s. 52]. Niejednokrotnie silniej nakłaniają do przeczytania treści artykułu. Interesującym zjawiskiem jest także pojawienie się kropek. Jak pisze Danuta Zawilska: „Przepisy interpunkcyjne zalecają pomijanie kropki w tytułach, nagłówkach prasowych. Jeśli się ona tam pojawia, zwraca uwagę, jest znakiem indywidualnego stosunku do przedstawionej treści” [19: s. 309]. W nagłówku ze strony Plejada.pl występuje cudzysłów, który może występować w dwóch funkcjach, np. zaznaczenia ironicznego stosunku do przedstawianej treści lub sygnalizowanie cytatu [19: s. 309]. W kontekście analizowanego przykładu, można powiedzieć, że wpisuje się w obie te kategorie. Jest to zarówno zacytowanie słów, ale także skarykaturyzowane wykorzystanie wypowiedzi.

Inną grupę przykładów reprezentuje poniższy nagłówek:

Wiele w życiu przeszła. Wyznała, jak była traktowana przez „przyjaciół” [G: 19.04.2021], w którym słowo *przyjaciół* zostało ujęte w cudzysłów i przez to ma negatywne i odmienne znaczenie. W kontekście prezentowanego nagłówka *przyjaciele* są rozumiani jako osoby uważane za bardzo bliskie, co nie zostało potwierdzone w rzeczywistości.

W innych przykładach można zaobserwować kontrowersję, dramaturgię i ekspresję. Według Anny Szewczyk i Katarzyny Wardzały w takich nagłówkach pojawia się „słownictwo z niższych rejestrów polszczyzny (często nawet wulgaryzmy) – zabieg celowy służący zintensyfikowaniu ekspresji oraz zbliżeniu autora do potencjalnego odbiorcy” [16: s. 192]. Tego rodzaju tytuły mogą implikować liczne pytania, np. Jaki to produkt? W jaki sposób się wzbogaci? Kto miał kontakt z chorymi? Jak się zaraził? Co usłyszała, że jest oburzona? Kim są ci fałszywi przyjaciele? Oto wybrane realizacje:

„*Było ciężko*”. *Lichtman o trudnej relacji Krwawczyka z synem. Zdradził, co działo się za zamkniętymi drzwiami* [J: 20.04.2021].

W zaprezentowanym przykładzie zastosowano cytaty. Jak można wywnioskować odnosi się do Lichtmana, współtwórcy zespołu zmarłego Krzysztofa Krwawczyka. Wzbudza jeszcze większe emocje poprzez bliskie relacje ze zmarłą gwiazdą. Czytelnik może snuć domysły, że dowie się czegoś nowego i kontrowersyjnego.

Kolejną grupę tworzą następujące nagłówki:

Biedronka wzbogaci się na śmierci Krzysztofa Krwawczyka. Wypuści produkt, który rozejdzie się jak ciepłe bułeczki [J: 19.04.2021]

Miała kontakt z chorym i ma objawy. Jest oburzona tym, co usłyszała [G: 20.04.2021]

*Agnieszka Chylińska rozlicza się z przeszłością i fałszywymi przyjaciółmi. „Dostawałam po du**e”* [P: 20.04.2021].

We wszystkich powyższych przykładach występuje prosty język, wręcz niejednokrotnie potoczny: *pozlicza się z przeszłością, wypuści produkt, wypłyną chytry plan*.

Barbara Sobczak, odwołując się do nagłówków plotkarskich portali internetowych, zaznacza, że:

„uproszczony przekaz, oparty przede wszystkim na sugestywnej fotografii i jednoznacznie wartościującym podpisie, dominuje w tabloidzie. Jest on atrakcyjny dla przeciętnej odbiorcy, ponieważ nie wymaga zaangażowania intelektualnego i pozwala na myślowe lenistwo, a jednocześnie daje (złudne) poczucie zorientowania w rzeczywistości” [15: s. 94].

Wszystkie przedstawione przykłady są napisane stylem potocznym, dopasowanym do przeciętnej odbiorcy. Nie zawierają trudnych, niezrozumiałych słów. Dzięki temu mogą dotrzeć do dużo szerszego grona czytelników. Dotyczą głównie znanych osób (angielska rodzina królewska) i marek (Biedronka). Odwołują się do aktualnej światowej sytuacji (śmierć Krzysztofa Krwawczyka). Opatrzone każdorazowo fotografią stają się bardzo perswazyjne w odbiorze.

W analizowanym materiale egzemplifikacyjnym pojawiają się przymiotniki jako środków wartościowo-opisująco-oceniające, np. *chytry plan, trudny czas, odważna teoria, jest oburzona*.

Liczną grupę stanowią związki frazeologiczne, m.in. *rozliczyć się z przeszłością* w znaczeniu zaakceptować przeszłość, starać się do niej nie

wracać, *rozejść się jak świeże bułeczki* w znaczeniu 'o czymś, co cieszy się dużym zainteresowaniem i dlatego rozchodzi się, sprzedaje się szybko' [3: s. 123], *przeżyć wiele w życiu* w znaczeniu przeżyć wiele trudnych chwil, nie-szczęść. Jest to swego rodzaju manipulacja, która ma wywołać w czytelniku pozytywne emocje, nakłaniając tym sposobem do zapoznania się z treścią artykułu. Ich stosowanie stwarza w odbiorcach wrażenie bliskości i równości [22]. Związki frazeologiczne często spotyka się w reklamach. Autorzy korzystają ze wszelkich dostępnych możliwości po to, aby „sprzedać swój produkt”, a w przypadku nagłówków – artykuł. Dla dziennikarza ważna jest „klikalność” i popularność tego, co pisze. Ewelina Gajewska potwierdza te spostrzeżenia, pisząc:

„W celu zwiększenia efektywności i atrakcyjności przekazu reklamowego nadawca w bardzo różny sposób wykorzystuje i przekształca zastane tworzywo językowe, poprzez eksperymenty i zagadki werbalne szukając wspólnej płaszczyzny porozumienia z odbiorcą” [6: s. 127].

Nie inaczej jest w mediach, czyli w telewizji, internecie lub prasie, w których pojawiają się różne znane środki językowe. W nagłówkach stosuje się zdania dłuższe, ale także krótkie. Oto przykłady pochodzące ze strony Gwiazdy.wp.pl:

Samotna królowa Elżbieta. Członkowie rodziny królewskiej ruszają ze wsparciem [19.04.]

Znowu działają razem. Zwołają rodzinne posiedzenie [19.04.].

Takie teksty, pomimo małych rozmiarów, mogą docierać do odbiorcy. Ich skrótowość wzbudza domysły, zmusza do myślenia, ciekawi, szokuje, wywołuje współczucie, smutek i nadzieję, ponieważ czytelnicy nie otrzymują wszystkich informacji od razu.

Poza frazeologizmami, występują również metaforyczne porównania jak w przypadku strony Plejada.pl:

Hotel Paradise. Widzowie krytykują zachowanie Oli: otwarta jak galeria handlowa po zakończeniu lockdownu [P: 20.04.2021].

Otwarta jak galeria handlowa to kontrowersyjne i negatywnie nacechowane stwierdzenie. Jego wydźwięk nie umniejsza jednak manipulacyjnemu charakterowi, który usilnie zmusza do czytania. Konsument zada sobie pytania: Co zrobiła? Skąd takie porównanie? Cel nadawcy jest osiągnięty. Zostaje zaciekawiony, wręcz oburzony sposobem ukształtowania nagłówka. Twórca nawiązuje dodatkowo do sytuacji pandemicznej i lockdownu co dodaje dramaturgii. Wszelkie kontrowersje są tym ciekawsze, im w bardziej kreatywny, nietypowy sposób się je ujmie.

Analiza wybranych nagłówków, pozwoliła zauważyć odmienne sposoby kreacji nagłówków. W wybranym materiale badawczym twórcy treści dostosowują charakter portalu i przekaz do czytelnika. Wszystkie trzy portale charakteryzują się specyficznymi, właściwymi dla nich, formami zaciekawiania odbiorców. Za najbardziej kontrowersyjny, szokujący i spekulacyjny sposób tworzenia nagłówków można uznać portal Plejada.pl. Tytuły w

nim umieszczane składają się zazwyczaj z dwóch zdań, jednego dłuższego, a drugiego krótszego. Oto kilka przykładów:

Księżniczka Anna i hrabina Zofia zignorowały Harry'ego. „Nie zamieniły z nim ani słowa” [20.04.]

Relacje Elżbiety II z własną siostrą były wystawione na ciężką próbę. Od lat nie milkną dyskusje o tym, co je łączyło [20.04.]

Oszuści zbierają pieniądze na nagrobek Krzysztofa Krawczyka. Menedżer artysty apeluje. „Ta zrzutka jest nieprawdziwa!” [19.04.]

To ona nakreśliła kontrowersyjny „Stan zagrożenia”. Prywatnie jest szczęśliwą żoną Duńczyka [20.04.].

Inaczej prezentowane są nagłówki zamieszczone na stronie Jastrzabpost.pl, gdzie twórcy starają się wywołać emocjonalne reakcje użytkowników, takie jak współczucie, zainteresowanie, nie stosując aż tak kontrowersyjnych sformułowań. Wypowiedzi są rozbudowane, przedstawiają nieco więcej informacji. Tak jak w przypadku poprzedniej strony, na ich budowę przypadają dwa zdanie, czasem nawet trzy. Oto przykłady:

Tajemnicze pudełko w powozie księcia Filipa. Co się w nim znajdowało? To bardzo wzruszający hold [20.04.]

Paulla była przyjaciółką Szelałowskiej. Wspomina szczególny moment z jej związku ze Sztabą: „Nie wiem, czy jeszcze pamięta” [20.04.]

Andrzej Piaseczny żałuje, że czekał tak długo: „Może na wszystko musi przyjść właściwy czas?”. Internauci biją brawa [20.04.]

Strona Gwiazdy.wp.pl zawiera zarówno mocno kontrowersyjne sformułowania, ale także te o charakterze emocjonalnym. Tytuły również w tym przypadku są podzielone na dwa człony. Oto kilka realizacji:

Księżna Kate na pogrzebie księcia Filipa. Specjalistka określa ją dwoma słowami [19.04.]

Kolejny cios dla Elżbiety. Zmarł w dniu pogrzebu Filipa [20.04.]

To nie Kate jest ulubienicą królowej. Po śmierci Filipa ufa tylko jej [20.04.].

W analizowanych nagłówkach można zaobserwować pojawiający się znak zapytania. Istnieje coś takiego jak prawo nagłówek Betteridge'a, którego reguła mówi, że w przypadku pojawienia się znaku zapytania na końcu nagłówka, można odpowiedzieć „nie” [21]. Jak można przeczytać na portalu Wikipedia.pl: „Nagłówek kończący się znakiem zapytania oznacza, że w ogromnej większości przypadków historia jest tendencyjna lub wyolbrzymiona. Często jest to przerażająca wiadomość albo próba nobilitacji zwyčajnego i szablonowego kawałka raportu do rangi narodowej kontrowersji, a najchętniej do rangi narodowej paniki. Dla dziennikarza zajętego polowaniem na prawdziwe informacje znak zapytania oznacza: „nie kłopot się za bardzo czytaniem tego”. Czytelnik widząc pytanie, będzie się zastanawiać nad odpowiedzią. Jeśli będzie mocno zainteresowany poznaniem szczegółów, sięgnie do artykułu, aby zaspokoić swoją ciekawość. Próba wywołania kontrowersji jakimiś newsami jest przypisana brukowcom i tabloidom. „Ży-

wią" się sensacją i przyciągają uwagę swoich odbiorców poprzez różne środki perswazji. Dla takich mediów istotny jest jak największy odbiór. Stosują wszelkie dostępne metody, aby osiągać swoje cele. Większa „klikalność” zwiększa popularność portalu.

Zakończenie. Na podstawie zebranego i przeanalizowanego materiału można zaprezentować metody tworzenia nagłówkach, wskazać ich różnorodność, a także cel i przeznaczenie. Strony: Plejada.pl, Jastrzabpost.pl i Gwiazdy.wp.pl są typowymi przykładami tabloidów, w których znajdują się liczne kontrowersje oraz plotki, oscylujące wokół osób znanych i aktualnych wydarzeń ze świata. Nagłówki z tych portali mają docierać do przeciętnego odbiorcy, przez co są tworzone za pomocą prostego i zrozumiałego języka, głównie stylu potocznego, odmiany nieoficjalnej. Użytkownicy nie mogą mieć pewności, co do prawdziwości przekazu.

Przedstawione portale internetowe są mediami, które w żaden sposób nie prezentują treści niezależnych i artykułów skierowanych do każdego, stąd tylko wybiórczy czytelnicy odnajdą się w świecie konfabulacji, które będą im serwowane każdego dnia w tak ogromnych ilościach.

Każdy analizowany nagłówek był zbudowany z dwóch części. Można było w nich wydzielić poszczególne elementy jak metafory porównawcze, używanie cudzośliwu, znaków interpunkcyjnych, np. kropkę lub obrazujących części mowy, np. przymiotników. Twórcy treści przeznaczonych dla tabloidów nie cofną się przed niczym. Dla nich cel uświęca środki (w znaczeniu „można stosować wszystkie metody, żeby tylko osiągnąć cel” [23]). Im bardziej perswazyjny, interesujący i przyciągający uwagę nagłówek, tym istnieje większa szansa na to, że odbiór będzie duży. W tym zamierzeniu stosowanie wulgaryzmów, porównań, peryfraz, pytańników, epitetów, hiperbolizacji i wszelkich innych środków stylistyczno-językowych ma sprawić, że taki odbiorca przekona się do zapoznania z treściami zamieszczonymi w danych tabloidach.

Moralność jest czymś indywidualnym dla każdego człowieka, tak samo dla dziennikarza. To oni decydują o tym, dla jakich portali i w jakich formach będą tworzyć treści. Czy artykuły będą zawierać rzetelne informacje czy też plotki? Pewne decyzje mogą wpływać w przyszłości na kierunek ich kariery.

Każdy czytelnik ma swoje upodobania i preferencje. Mogą one z czasem ulegać zmianom i tylko od niego będzie zależało w jakim kierunku „powędrują”. Jan Pleszczyński uważa, że niezależność dziennikarska jest absolutnie niemożliwa, gdyż dziennikarz zawsze będzie musiał przed kimś odpowiadać – społeczeństwem, pracodawcą, reklamodawcami czy choćby samym sobą [12: s. 113].

Te wszystkie działania, stosowane przez dziennikarzy, pokazują jak cienka jest granica pomiędzy stosowaną przez nich perswazją a manipulacją. Od współczesnych dziennikarzy zależy jak wielki wpływ będą miały media na umysły i sposób postrzegania świata przez czytelników. Kształ-

utowanie własnych ideałów, świadomość potrzeb – to wybór indywidualny, uzależniony od każdego niezależnego i wolnego człowieka.

Słownik skrótów:

Gwiazdy.wp.pl – [G: 19.04.2021]

P – Plejada.pl – [P: 19.04.2021]

J – Jastrzabpost.pl – [J: 19.04.2021]

Gwiazdy.wp.pl – [G: 20.04.2021]

P – Plejada.pl – [P: 20.04.2021]

J – Jastrzabpost.pl – [J: 20.04.2021]

BIBLIOGRAFIA:

1. Biel W. (2017), Nowe media – interpretacja pojęcia w kontekście pedagogicznym [w]: Edukacja – Technika – Informatyka nr 1/19/2017/ W. Biel, Rzeszów, 279-287 s.
2. Bralczyk J. (2004), Język na sprzedaż/ J. Bralczyk, Gdańsk, 10 s.
3. Fliciński P. (2012), Współczesny słownik frazeologiczny/ P. Fliciński, Poznań, 123 s.
4. Filip G. (2019), HYPERBOLE AS A STRATEGY OF GAINING NEW READERS ON THE EXAMPLE OF INFORMATION WEB PORTAL [w]: Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn., 2019: 46/ G. Filip, Lwów, 289–296 s.
5. Filip G. (2004), Wgląd w cudzą intymność – wyrażanie emocji w dzienniku internetowym [w:] Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych/ G. Filip, Siedlce, 65-72 s.
6. Gajewska E. (2011), Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy [w]: Media i społeczeństwo nr 1/2011/ E. Gajewska, Bielsko-Biała, 126-132 s.
7. Grzegorzczkowska R. (1991), Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy [w]: Język a Kultura, T. 4: Funkcje języka i wypowiedzi/ R. Grzegorzczkowska, Wrocław, 11-28 s.
8. Kamińska-Szmaj I. (2001), Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku/ I. Kamińska-Szmaj, Wrocław, 15 s.
9. Korolko M. (1990), Sztuka retoryki: przewodnik encyklopedyczna/ M. Korolko, Warszawa, 20, 29 s.
10. Levinson P. (2010), Nowe nowe media/ P. Levinson, Kraków 2010.
11. Niepytalska-Osiecka A. (2014), O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej [w]: Język polski z. 4/ A. Niepytalska-Osiecka, Kraków, 343 s.
12. Pleszczyński J.(2015), Etyka dziennikarska i dziennikarstwa/ J. Pleszczyński Warszawa, 111, 113 s.
13. Pisarek W. (2006), Słownik terminologii medialnej/ W. Pisarek, Kraków, 231 s.
14. Stefańczyk A. (2006), Psychologia wywierania wpływu i psychomanipulacji/ A. Stefańczyk, Gliwice, 105 s.

15. Sobczak B. (2011), Sposoby przyciągania i utrzymywania uwagi w tabloidach na przykładzie dziennika „Fakt” [w]: Oblicza komunikacji. Tabloidy – język, wartości, obraz świata vol 4 (2011)/ B. Sobczak, Wrocław, 93-108 s.
16. Szewczyk A., Wardzała A. (2011), Tabloidy internetowe – serwisy plotkarskie w Polsce (na przykładzie serwisów Pudelek.pl i Pardon.pl) [w]: Oblicza komunikacji. Tabloidy — język, wartości, obraz świata vol 4 (2011)/ A. Szewczyk, A. Wardzała, Wrocław, 181-197 s.
17. Ślawska M. (2008), Tytuł: najmniejszy tekst prasowy [w]: Rocznik prasoznawczy R. 2/ M. Ślawska, Katowice, 117-126 s.
18. Wojtak M. (2014), O internetowych wersjach zapowiedzi dziennikarskich [w]: Postscriptum Polonistyczne nr 2/ M. Wojtak, 39–56 s.
19. Zawilska D. (2004), O stylistyczno-emocjonalnej funkcji pisowni i interpunkcji [w:] Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych/ D. Zawilska, Siedlce, 305-314 s.
20. Persuadere, URL: <https://pl.wiktionary.org/wiki/persuadere> [dostęp z dnia 24.04.2021].
21. Prawo nagłówków Betteridge, URL: https://pl.wikipedia.org/wiki/Prawo_nag%C5%82%C3%B3wk%C3%B3w_Betteridge%E2%80%99a [dostęp z dnia 03.05.2021].
22. Związki frazeologiczne w reklamach, URL: <https://prezi.com/zd-t40ipjln68/związki-frazeologiczne-w-reklamach/> [dostęp z dnia 24.04.2021].
23. https://pl.wiktionary.org/wiki/cel_u%C5%9Bwi%C4%99ca_%C5%9Brodki [dostęp z dnia 03.05.2021].

Оксана Гедз

Сумський державний університет
факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій

Науковий керівник
доц. Садівничий В. О.

«ОБРАЗ ІВАНА КАВАЛЕРІДЗЕ НА СТОРІНКАХ РОМЕНСЬКОЇ МІСЬКРАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «КОМУНІСТИЧНИМ ШЛЯХОМ».

Анотація. Крізь призму соціально-комунікаційних практик історико-краєзнавчого вивчення місцевої преси Сумщини досліджено Роменську міськрайонну газету «Комуністичним шляхом» (КШ). Проаналізовано проблемно-тематичну спрямованість опублікованих матеріалів щодо формування засобами журналістики образу Івана Кавалерідзе. Хронологічні межі охоплюють 1960 – 1980-ті роки.

Ключові слова: Іван Кавалерідзе, журналістика, комунікація, преса, мистецтво, краєзнавство.

Досліджуючи тему впливу краєзнавчих матеріалів місцевої преси Сумської області радянських часів на масову аудиторію у плані її соціалізації, проаналізовано Роменську міськрайонну газету «Комуністичним шляхом». Вибір предмета дослідження обумовлений тим, що Іван Кавалерідзе родом із Роменського району, уся його творчість пронизана любов'ю до малої батьківщини. Хронологія дослідження розпочинається 1960-тим роком і закінчується 1989-м. Опрацьовано понад шість тисяч номерів указанного видання.

Одне із завдань, яке ставилося під час тематичного аналізу газети, – вивчення проблемно-тематичної спрямованості опублікованих матеріалів щодо формування засобами журналістики образу Івана Кавалерідзе.

Саме такий підхід пояснювався двома головними компонентами. Перший – діяльність Івана Кавалерідзе в ті часи була відомою як в Україні, так і далеко за її межами. І друга складова – походження митця.

Народився український скульптор, кінорежисер, драматург, сценарист, художник кіно Іван Кавалерідзе на хуторі Ладанському Роменського повіту. [1, с. 182]. За радянських часів це село Новопетрівка Роменського району Сумської області. Зараз входить до Андріяшівської ОТГ Роменського району.

Потяг хлопця до ліплення з глини привернув увагу дядька Сергія Мазаракі. Він фактично й вивів його на творчий шлях: указав навчальний маршрут: Київ, Санкт-Петербург, Париж.

У 1911 році Іван Кавалерідзе досяг першого значимого успіху: перемога в конкурсі на створення в Києві пам'ятника княгині Ользі. Згодом були пам'ятники Тарасові Шевченку (Ромни – 1918 рік, Полтава – 1925 р., Суми – 1926 р.). Потім були перша режисерська робота – фільм «Злива» (1929 рік) та ще 9 кінорежисерських проєктів; визнання на рівні Олександра Довженка та Сергія Ейзенштейна, дружба з Огюстом Роденом. І, за канонами комуністичного жанру, – цькування, нищення пам'ятників, напівжебрацьке існування тощо.

Усі факти із життя Івана Кавалерідзе загальновідомі, тому й зупинятися на них детально немає сенсу. Тож погортаємо поживклі підшивки Роменської міськрайонної газети й спробуємо простежити, який же образ Івана Кавалерідзе поставав із її сторінок.

Зокрема, встановлено, що впродовж тридцяти років у місцевій газеті на батьківщині митця про його життя і творчість надруковано лише 13 матеріалів різних жанрів, при цьому більшість із них – дев'ять – вийшли у 1987 році. Тобто в період, що визначається в Радянському Союзі як перебудова й характеризується послабленням тоталітарних утисків щодо національних культур. По одній публікації з'явилося у 1967, 1976, 1977 та 1985 роках.

Проблемно-тематична складова всіх публікацій об'єднується спільною ідеєю: підкреслюється значне сприяння радянської влади в усіх творчих планах і досягненнях Івана Кавалерідзе.

Перший матеріал про свого земляка, якщо виходити з хронологічних меж дослідження, Роменська газета надрукувала 14 квітня 1967 року. Інформаційним приводом став ювілей Івана Кавалерідзе – 80 років від дня народження. У статті «Скульптор і режисер І. П. Кавалерідзе» відомий на той час журналіст-краєзнавець Яків Кривко розповідає про особливі досягнення ювіляра в царині кінематографа та скульптури. При цьому автор кілька разів підкреслює, що саме радянська влада надала можливість митцеві розвивати свій талант. Ось кілька примітних цитат: «...Справжня мистецька діяльність І. П. Кавалерідзе розгорнулася після Великого Жовтня... Справжнім кіномитцем він став лише за часів Радянської влади...» [2]. У такому ж ключі інші пасажі.

Наступної газетної публікації про земляка роменці чекали майже десять років. Її видано 15 грудня 1976 року, незадовго до 90-літнього ювілею митця – «Митець пригадує». Автором виступив поет, літературознавець, журналіст Федір Кириченко. Він розповідає про свою зустріч із Іваном Кавалерідзе: «Домашній кабінет нашого славного земляка, відомого українського скульптора, кінорежисера, письменника, народного артиста Української РСР Івана Петровича Кавалерідзе нагадує музейну кімнату...» [3]. Під час бесіди митець пригадує як готувався до конкурсу на спорудження пам'ятника Григорію Сковороді у Лохвиці, як переміг та отримав усе необхідне для роботи.

У тексті безперечно ж знайдено місце для демонстрації особливого значення радянської влади у розвитку таланту Івана Кавалерідзе. Ось цитата: «Тільки після Великого Жовтня широко розгорнув своє обдарування Іван Петрович. У місті Ромнах він створив перший після повалення царату монумент Великому Кобзареві. Потім митець став натхненно перетворювати в життя план монументальної пропаганди...» [3].

Більше уваги творчій особистості Івана Кавалерідзе журналісти «Комуністичного шляху» приділили вже у 1987 році. На честь 100-літнього ювілею у місті та районі пройшли конференції, семінари, пам'ятні вечори тощо. У газеті опубліковано 9 матеріалів різного тематичного спрямування та жанрової складової. Серед авторів – краєзнавець Г. Діброва, мистецтвознавець Б. Тарасенко, поет П. Ротач, а також В. Прокопенко, М. Лисько, П. Нищий.

Чотири з дев'яти публікацій вийшли з під пера наукового співробітника Роменського краєзнавчого музею Г. Діброви: «Шевченко в творчості митця» (опубліковано 10 березня 1987 року), «Кавалерідзе і Роменщина» (14 березня 1987 року), «Старішина скульптурного цеху» (14 квітня 1987 року), «Творчий доробок» [серія «Наші земляки»] (04 липня 1987 року).

У статті «Шевченко в творчості митця» Григорій Діброва розповідає про те, як «незламна муза Шевченкова» вплинула на життя і творчість Івана Кавалерідзе. «...Вперше доторкнувшись до її життєдайних джерел і упродовж свого довголітнього життя і творчості, він невпинно черпав своє натхнення, свою жагу творити. Шевченківська муза міцно увійшла в творчий доробок і самого митця...» [4].

В іншій публікації він пише про роменський період життя та творчості Івана Кавалерідзе. І не дивлячись на те, що це був уже 1987 рік, автор знову ж таки підкреслює особливий вплив Жовтневої революції на творчість митця: «...Саме тут, в Ромнах, він активно включився у будівництво молодого радянської культури, невпинно шукав у ній своїх індивідуальних доріг... Наш земляк один із перших серед скульпторів відгукнувся на Ленінський план монументальної пропаганди...» [4].

У матеріал «Старішина скульптурного цеху» описано перші кроки Кавалерідзе як скульптора, про становлення та визнання його таланту. Автор і тут наголошує, що особливих успіхів на ниві скульптури митець досягнув вже за часів радянської влади: «...Але особливо плідно почав працювати І. П. Кавалерідзе в скульптурі у пожовтневий період своєї творчості. Буремний Жовтень, перші роки соціалістичної перебудови і оновлення нестримно увірвалися в долю і творчість митця... Окрилений великим ленінським планом монументальної пропаганди І. П. Кавалерідзе створює проекти, за якими будуються пам'ятники в багатьох містах нашої республіки... У своїй творчості скульптора І. П. Кавалерідзе постійно прагне зрозуміти й показати в

мистецьких формах велетенську силу розбуджених і звільнених пролетарів, їх непереможну силу і талант будівничих нового світу... » [5].

Відлуння тоталітарного радянського режиму спостерігаємо навіть тоді, коли вже повним ходом у державі йде перебудова. У більшості відшуканих, описаних та проаналізованих публікаціях Іван Кавалерідзе постає як пропагандист, невтомний співець радянської дійсності.

Приємною несподіванкою в такому багатоголоссі можна назвати статтю поета й знаного дослідника з Полтави Петра Ротача «Все з отчого краю» [6]. Це яскравий приклад публікації власне краєзнавчого характеру, який надихає, викликає почуття гордості за своїх земляків, виховує людей в дусі патріотизму та любові до малої батьківщини. Автор, згадуючи свою зустріч із Іваном Кавалерідзе, коли той був уже на схилі життя, розповідає про поетичну закоханість митця у рідний край. Кілька цитат із публікації: «Іван Петрович відкрився мені простим і скромним. Здається, був схвильований зустріччю... Йому хотілось, щоб пам'ятали його в рідних місцях. Де заросли травною дитячі сліди. Де спорхнули птахами перші звабливі мрії. Де спізнав перші радощі буття, праці, книг, природи.. Треба було сильно любити своє минуле, щоб через стільки літ пам'ятати все, що було давно колись. І треба було бути глибоко вдячним тій землі, яка наповнила колись його груди запахами поля і яру, напоїла водою криниць, зачарувала рідною мовою. Ця земля – його рідна Роменщина...» [6].

Ось таким постає образ Івана Кавалерідзе зі сторінок Роменської міськрайонної газети «Комуністичним шляхом». Це образ людини, окриленої комуністичними ідеями та радянською дійсністю. Насправді ж, ті ідеї та дійсність не просто крила йому обрізали, вони фактично перервали політ цього неординарного митця.

Досліджуючи тему впливу краєзнавчих матеріалів місцевої преси Сумської області радянських часів на масову аудиторію у плані її соціалізації, далеко не вперше спостерігається ситуація, коли категорично замовчуються поневіряння, яких зазнавали митці від дій радянських органів та правлячої партії. Натомість підкреслено особливий вплив ідей комунізму на становлення таланту. Така соціокомунікаційна дійсність тих часів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гол. ред. Звагельський. В. Б. «Сумщина в іменах: Енциклопедичний довідник» / Суми: АС-Медіа, 2003. – С. 624.
2. Газета «Комуністичним шляхом» (КШ). – 14.04.1967.
3. Газета «Комуністичним шляхом» (КШ). – 15.12.1976.
4. Газета «Комуністичним шляхом» (КШ). – 10.03.1987.
5. Газета «Комуністичним шляхом» (КШ). – 14.04.1987.
6. Газета «Комуністичним шляхом» (КШ). – 10.04.1987.

Катерина Максимович
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Слотюк Т.В.

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «РУБРИКА»

Анотація. У дослідженні розглянуто мовностилістичні особливості інтернет-видання «Рубрика», їхній вплив на зміну мовних норм та культури мови суспільства. Виявлено різні типи відхилень від літературних норм, приклади мовних запозичень та фемінітивів. Проаналізовано значення глобалізації та діджиталізації на мову видання.

Ключові слова: мова, глобалізація, діджиталізація, фемінітиви, мова ворожнечі, сексизми.

Засоби масової інформації мають великий вплив не лише на формування громадської свідомості й суспільних цінностей, а й на культуру мови суспільства. У зв'язку із різними глобалізаційними процесами та всеохопною діджиталізацією відбувається тісна культурна, політична та соціальна взаємодія України з іншими державами. Ці та низка інших чинників спричинили до певних змін у мові, особливо через те, що все більше запозичень з'являється не лише у розмовній лексиці, а й у медійному середовищі. Із появою новотворів та неологізмів також трапляється все частіше диференціація за гендерною ознакою назв професій. Вживання фемінітивів у мові ЗМІ важливе, адже задовольняє потребу презентації жінки у суспільстві. Разом з тим спостерігаємо низьку культуру мови і рівень грамотності українських журналістів. Внаслідок цього виникають такі явища, як сексизми, гендерні стереотипи, мова ворожнечі. Особливо важливо контролювати мову новостворених ЗМІ, адже вони найчастіше вдаються до мовних хиб, а також наповнюють публікації іншомовними запозиченнями, що витісняють українські відповідники.

«Рубрика» – українське суспільно-політичне інтернет-видання, засноване Анастасією Руденко у 2018 році. У публікаціях висвітлюються актуальні події України та світу, зосереджується увага на урбанізації, правах жінок та проблемах навколишнього середовища. Гасло «Рубрики»: «Будь у курсі змін у країні» [1].

Видання функціонує у форматі журналістики рішень, тобто зосереджується на вирішенні соціальних проблем. Уся інформація, що подається у публікаціях, передбачає пояснення того, як і чому певні

питання вирішуються або не вирішуються, з чим зіткнулися герої матеріалів, і які наслідки у майбутньому має ця подія чи явище.

В інтернет-виданні є такі рубрики: «Новини» (оперативна інформація про певні події), «Що відбувається» (пояснення експертами актуальних політичних та економічних подій), «Кейси» (історії підприємців про соціальні ініціативи та практики), «Корисності» (все про здоров'я, психологію, освіту), «ЕкоРубрика» (про проблеми навколишнього середовища України та світу), «Небайдужа» (рубрика для соціально активних жінок), «Урбан» (про розвиток міст та міські практики), «еРубрика» (про технології та діджиталізацію), «Колонки» (авторський погляд журналістів на певні проблеми).

Цільова аудиторія видання – молодь 20-35 років, яка є активною та свідомою, а також ті, що вірять у зміни в Україні або самі їх творять. Читачі видання здобули базову освіту, працюють, створюють сім'ї. Також вони подорожують, пізнають інші культури і прагнуть до самовдосконалення, активно стежать за політикою та тим, що відбувається у країні.

Революція Гідності стала каталізатором різномірних змін у суспільстві, завдяки чому орієнтація на Європу стала ще виразнішою. Особливо посилюються глобалізаційні процеси завдяки можливості вільно подорожувати, у зв'язку з чим відбувається тісна культурна, політична та соціальна взаємодія України з іншими державами, зокрема й англомовними. Це спричинено тим, що англійська – мова міжнародної спільноти, великих теле- і радіокомпаній, Всесвітнього павутиння, газет і журналів. Б. Ажнюк у статті «Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації», аналізуючи наслідки заповнення функціональної ніші російської мови в Україні, зазначав, що глобалізаційні процеси спричиняють все більшу присутність англійської мови в інформаційно-комунікативному просторі України [2].

Безперечно, вони є фактором розвитку будь-якої мови. Найчастіше такі новації стають широковживаними через лексико-стилістичне поширення у засобах масової інформації. З одного боку, запозичення допомагають налагоджувати комунікацію з іноземцями завдяки тому, що йменують певні процеси однаково, з іншого – вони витісняють українські відповідники та викорінюють їх із мовлення суспільства.

В інтернет-виданні «Рубрика» публікації перенасичені новотворами, новоформами, неологізмами різного походження. Наприклад, у матеріалі Олександри Вороніної «Любов в онлайні: експеримент «Рубрики». Як познайомитися в Tinder і не пожалкувати про це» за 14 лютого 2021 року, спостерігаємо неологізми, які виникли внаслідок процесу діджиталізації. У публікації авторка використовує «свайпнути» замість «прогорнути», «пікап» замість «залицяння», «дейтінг-платформа» замість «додаток для побачень», «гайд» замість «посібник», «інсайт» замість «осяяння», «red flags» замість «причина тривоги»,

«кетфіш» замість «вигадана людина», «метч» замість «той, хто подобається», «слат-шеймінг» замість «критика сексуальної активності жінок», «фет-шеймінг» замість «критика товстих». Більшість із цих слів у публікації не пояснені, внаслідок чого втрачається комунікативний зв'язок між автором і читачем, який не розуміє, про що йдеться. Перенасичення запозиченнями спостерігаємо також у публікації Вікторії Губаревої «Радіо для міленіалів. Повна інструкція для Clubhouse зсередини» за 18 лютого 2021 року. «Інвайт», «лайв-режим», «нікнейм», «спікер», «фоловити», «інтерфейс», «месенджер» – слова, що засмічують статтю, адже кожне з них має український відповідник, який було б доречніше використати. У публікації Марини Гопко «Тренд 2021 – civic tech. Що варто знати про громадські технології» за 26 лютого 2021 року авторка використовує слово «драйвер», замість якого було б доречніше вжити «рушій». Відповідно це запозичення з англійської мови буде незрозумілим для аудиторії, яка не знає її. Це ж саме можна сказати про «стейкхолдери», тобто «зацікавлені сторони». Окрім того, у публікаціях «Рубрики» часто використовуються такі слова, як «спойлер», «стікери», «челендж», «рісерч», «локація», «лайфхак», «хайп». Одна із рубрик видання теж названа іншомовним словом – «кейси», що з англійської перекладається як випадок, приклад чи пригода.

Тим не менш, не варто повністю викидати з мовного лексикону запозичені терміни, адже вони допомагають уникнути лексичних повторень у мовленні та текстах ЗМІ.

Ще одним наслідком глобалізації стало поширення фемінітивів. В українській мові вони є відомими з найдавніших дописемних часів, проте затвердилися в оригінальному та перекладному книгописанні. Найдавнішими за походженням були назви жінок індоєвропейського та праслов'янського походження, тобто найменування за родинними зв'язками, діяльністю, станом, стосунками, віковими ознаками. Продовження історичного розвитку загальних назв осіб жіночої статі пришвидшили сучасні активні процеси фемінізації. Окрім того, активне вживання фемінітивів зменшує вплив російської мови на українську, адже норми не вживати їх списані саме з російської мови. Н. А. Шеховцова стверджує, що у ЗМІ спостерігається непослідовність їх застосування, що може навіть виявлятися в одній статті. Дослідниця пише: «Питання використання фемінітивів в українській пресі потребує докладного вивчення, адже вибіркоче використання таких форм порушує стрункність тексту. Натомість повна відмова від форм жіночих назв професій є виявом гендерної дискримінації» [3, с.145].

Варто зазначити, що автори «Рубрики» акцентують на вживанні фемінітивів. Наприклад, у публікації Аліси Смагіної «Речі за «спасибі»: як волонтери у Чернігові допомагають малозабезпеченим» за 9 лютого 2021 року авторка називає героїню матеріалу «ініціаторкою», «підприємницею», «чернігівчанкою», «волонтеркою». У ще одній публі-

кації Аліси Смагіної «З менеджерки — в художницю: як за рік з нуля почати заробляти творчістю» за 21 квітня 2021 року спостерігаємо такі фемінітиви, як «менеджерка», «мисткиня», «аматорка». «Партнеркою», «активісткою», «підприємницею», «адвокаткою» та «юристкою» називає героїню публікації Вікторія Губарева у матеріалі «Як в Україні зареєстрували перший одностатевий шлюб. «Рубрика» розібралася» за 26 лютого 2021 року.

Як зазначає науковець О.А. Стишов, мовна практика ЗМІ виходить на перше місце в процесах формування, творення і поширення нових виражальних засобів, функціонального перегрупування лексики, а найголовніше – витворення і закріплення нових мовних норм [4, с.34]. Мовну особистість формує мовне середовище. ЗМІ є не лише інформаційним каналом, а й мовним авторитетом для суспільства, що впливає на формування культури мови та мовлення. З цього приводу висловився професор О.Пономарів: «З розширенням функцій української літературної мови зростає потреба підвищувати культуру спілкування. Певна річ, усі відразу не можуть заговорити добірною мовою. Однак є люди, які не мають права на помилки (актори, лектори, диктори та інші працівники радіо та телебачення, вчителі, викладачі, науковці), бо їхнє слово мусить бути взірцем для решти громадян України» [5, с.12]. Мовна культура виявляється у дотриманні норм літературної мови, які відповідають системі мови у вмінні висловлюватися правильно і виразно, використовуючи за призначенням різні стилістичні засоби.

У ЗМІ, зокрема і в «Рубриці», часто спостерігаються мовностилістичні хиби. Однією з них є помилкове вживання прийменників з іншими частинами мови. Наприклад у публікації Аліси Смагіної «Коли рідна мова на межі зникнення. Як в Україні рятують кримськотатарську» за 21 лютого 2021 року помилково вживається прийменник «по» у частині речення «вчителі по уроку музики, танців», що було б доречніше замінити на «вчителі уроків музики і танців». Також у цьому тексті виявлено ще одну помилку вживання прийменника «по», а саме «допомагає по всім методичним питанням», що варто замінити на «допомагає зі всіма методичними питаннями». Такої самої помилки допустилася авторка Вікторія Губарева у публікації за 13 квітня 2021 року «ТОП-10 українських YouTube-каналів, на які варто підписатися», написавши «подорожували по Карпатах» замість «подорожували Карпатами».

Ще однією помилкою є вживання активних дієприкметників, які утворюються за допомогою суфіксів -уч-, -юч-. У вищезгаданій публікації Аліси Смагіної «З менеджерки — в художницю: як за рік з нуля почати заробляти творчістю» авторка вжила дієприкметник «оточуючим», який краще замінити на «оточенню», «навколишньому». Такої ж помилки допускається авторка у публікації «Речі за «спасибі»: як во-

лонтери у Чернігові допомагають малозабезпеченим», використавши слово «бажаючий» замість «охочий».

У публікації Вікторії Губаревої «Як в Україні зареєстрували перший одностатевий шлюб. «Рубрика» розібралася» за 26 лютого 2021 року помилково вжито дієслово «розібралася», що з мовного діалекту означає «роздягнутися». У цьому випадку доречніше замінити на «до-слідила», «проаналізувала».

Окрім того, журналісти у виданні часто допускають помилки у вживанні конструкцій, утворених за допомогою дієприслівників. У публікації Аліси Смагіної ««Котівнички» руками школярів: як у Львові допомагають безпритульним тваринам» за 10 лютого 2021 року авторка пише: «Всі були в захваті, включаючи собак». Така конструкція є скалькованою з російської мови, тому варто відредагувати це речення так: «Всі були в захваті, включно з собаками». Така ж помилка – допущена у вищезгаданій публікації Вікторії Губаревої «ТОП-10 українських YouTube-каналів, на які варто підписатися».

Авторка пише: «... присвятив свій блог відразу декільком тематикам, включаючи астрологію, історію, медицину, технології». Це речення варто відредагувати таким чином: «... присвятив свій блог відразу декільком тематикам, таким як: астрологія, історія, медицина, технології».

У «Рубриці» журналісти допускаються помилок, що пов'язані із написанням слів через дефіс. Наприклад, у публікації Наталії Кулібі «Реабілітація сценою для дітей з синдромом Дауна: як у Дніпрі працює інклюзивний театр» за 4 лютого 2021 року, авторка в одному реченні вживає «шкільні еко-лабораторії», а в іншому виправляє себе на «еко-лабораторії». Це слово пишеться разом, адже складається з прикметника «екологічна» й іменника «лабораторія».

У своїх публікаціях журналісти можуть допускатися помилок, що пов'язані з неуважністю, наприклад, вжити зайву букву у слові або навпаки – пропустити. У попередньо згаданій публікації Наталія Кулібі написала «синдром Дауну», а у замітці «У США хочуть створити екологічний мікрорайон, який надрукують на 3D-принтері» за 24 квітня 2021 року автор пропустив букву, написавши «... зі звичайним будівництвом».

Окрім того, у публікації Аліси Смагіної «З менеджерки — в художницю: як за рік з нуля почати заробляти творчістю» виявлено конструкції, які вказують на неперевірене джерело інформації. Наприклад, авторка пише: «Психологи стверджують», не вказуючи, які психологи, або «за статистикою», не посилаючись на конкретне статистичне дослідження, що було проведене. Журналісти можуть вживати такі конструкції з метою переконати читача у достовірності інформації, проте такою її вважати не можна.

Варто зазначити, що в інтернет-виданні «Рубрика» не виявлено мови ворожнечі чи вживання сексизмів. Журналісти дотримуються усіх норм, що пов'язані з толерантністю до етносів, рас, гендеру, релігії.

Отож, мовні хиби, що допускаються у ЗМІ є причиною втрати довіри аудиторії до конкретного видання, у якому їх виявлено. Це пов'язано з тим, що журналістське мовлення формує культуру мови суспільства загалом. Читач очікує від журналіста мовної бездоганності, а коли її не виявлено, тоді виникають сумніви у професійній компетентності авторів публікацій. Інтернет- видання «Рубрика» – толерантне до різних соціальних груп, використовує фемінітиви та мову молоді, що сприяє вдалому комунікативному зв'язку з нею. Проте мовні хиби, а зокрема помилкове вживання прийменників з іншими частинами мови, активних дієприкметників, скалькованих мовних діалектів, вимагають ретельнішого редагування та покращення мовної грамотності журналістів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія (2021), «Рубрика (інтернет-видання)», доступно за адресою: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Рубрика_\(інтернет-видання\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Рубрика_(інтернет-видання)) (дата перегляду 26 квітня 2021 р.).
2. Ажнюк, Б. М. (2001), «Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації», Мовознавство, №3, с. 48-54.
3. Шеховцова, Н. А. (2017), «Фемінітиви в українській пресі», Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Сер. 8, Філологічні науки (мовознавство і літературознавство), Вип. 9, с. 143–146.
4. Стишов, А.О. (2005), «Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації)», 2-ге вид, с. 34.
5. Пономарів, О. (2013), «Українське слово для всіх і для кожного», К.: Либідь, с. 12.

Марина Садівнича

Сумський державний університет,
кафедра журналістики та філології

Науковий керівник
доц. Гаврилюк І. Л.

ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН АВТОРСЬКИХ ТЕКСТІВ ОНЛАЙН-ВЕРСІЇ ЖУРНАЛУ «MARIE CLAIRE УКРАЇНА»

Анотація: Досліджується тематичний діапазон авторських текстів франчайзингового журналу «Marie Claire Україна». За допомогою якісного та кількісного аналізу визначено основні тематичні напрямки авторських текстів. Виявлено, що серед авторів журналу є блогери, мандрівники, психологи, експерти в певній галузі, що визначає тематичну орієнтацію текстів кожного з них за напрямком основної діяльності та фахових інтересів.

Ключові слова: авторські тексти, авторська журналістика, «Marie Claire Україна», тематичний діапазон, франчайзингові видання.

Актуальна тема – один із головних критеріїв створення якісного журналістського матеріалу. Саме на етапі знайомства з темою читач визначає, чи належить порушена проблема до поля його інформаційних смаків та інтересів, чи буде він продовжувати «знайомство» з текстом.

Кожне медіа має свій тематичний діапазон, що обумовлюється форматом видання та цільовою аудиторією. Зважаючи на те, що «Marie Claire Україна» належить до жіночих франчайзингових видань, тематична спрямованість текстів має підпорядковуватися загальній концепції журналу, тобто існувати в межах тематичного діапазону, притаманного для цього типу гляндців. Стандартний набір рубрик: «Мода», «Краса», «Стиль життя» – окреслює тематичний діапазон видання певними традиційними темами. Тим не менш, коли йдеться про авторську журналістику, автори мають простір для творчого пошуку. Тож цікавою постає тематична спрямованість саме авторських матеріалів журналу, а також чинники, що спонукають авторів до вибору певної теми.

Мета роботи – дослідити тематичний діапазон авторських текстів франчайзингового журналу «Marie Claire Україна»

Об'єкт – онлайн-версія журналу «Marie Claire Україна».

Предмет – тематика авторських текстів.

Авторська журналістика стає все більш популярною в сучасному інформаційному просторі, тож і дослідження цієї теми викликає неабияке зацікавлення в науковців.

На думку дослідниці О. Гресько, висока популярність авторської журналістики – обумовлена рівнем довіри до матеріалів, відповідальність за якість яких несе певна людина [1, с. 40]. У центрі дослідження в цьому випадку постає вже не певне видання, а конкретний журналіст як особистість та професіонал.

У свою чергу, визначаючи причини зростання популярності авторської колумністики в Україні, Л. Гурч акцентує увагу на наслідуванні західної моделі журналістики та попит на суб'єктивно забарвлені тексти [2, с. 60]. Саме така тенденція є актуальною для жіночих франчайзингових видань, до яких належить «Marie Claire Україна», адже формат кожного регіонального журналу, що функціонує на умовах франчайзингу, визначається загальною концепцією медіабренду, здебільшого – західного.

Свої особливості мають і журнали, орієнтовані на жіночу аудиторію. Досліджуючи рубрикацію й тематичне наповнення жіночих глянцевого журналів, Н. Клименко зауважує, що особливістю таких видань є формування стилю життя: «Зміст цих видань відображає широкі інтереси своїх читачок, охоплюючи аспекти як професійного, так і ужитково-розважального характерів» [4, с. 70].

Що ж стосується критеріїв вибору теми авторами, то вони можуть бути різними: актуальна суспільна проблема, що викликає зацікавлення в широкого кола читачів, галузева тематика, у якій працює певний автор, власний досвід або ж почута від когось історія. В. Здоровега зазначає: «Найпершим живильним джерелом будь-якої журналістики, її першоосною є, зрозуміло, реальне життя у всій його багатоманітності й невичерпності. Тому безпосередні враження від життя є найпершим джерелом як інформації, так і задумів, тем» [3, с. 68].

Для визначення тематичного діапазону авторських текстів в онлайн-журналі «Marie Claire Україна» ми провели якісний та кількісний аналіз. Головним критерієм відбору матеріалів визначено, чи є вони авторськими, тобто чи простежується особистий досвід автора, чи є власна позиція щодо порушеної проблеми, індивідуально-авторські художні подробиці.

За два роки (із березня 2019 р. до березня 2021 р.) на сайті журналу «Marie Claire Україна» з'явилося 87 матеріалів, що відповідають вищезазначеним критеріям. Діапазон тем, які порушено в публікаціях, є доволі широким – від тенденцій моди та стилю до актуальних суспільних проблем, соціальних стереотипів і діджиталізації.

Усі проаналізовані матеріали ми умовно розподілили на 8 тематичних напрямків: мода і стиль, догляд за собою, психологія та саморозвиток, стосунки, кар'єра, культура, подорожі, соціальні стереотипи.

Найбільше авторських матеріалів за проаналізований період порушують питання моди та стилю – 23 тексти. У цьому напрямку працюють чотири автори, та найбільше матеріалів, а саме 16, напи-

сано парфумерним блогером Ольгою Олешовою. Головна тема матеріалів – парфуми. Огляд відомих та нових ароматів подається через призму власних спогадів і відчуттів авторки, тексти сповнені деталей, художніх подробиць. Наприклад, у матеріалі «6 ароматів із нотами троянди» (Marie Claire Україна, 6.06.2020) Ольга Олешова використовує візуальні та аудіальні образи для передачі аромату: «Уявіть собі кімнату, відчинені вікна з видом на прекрасне місто. З вулиці доноситься звук саксофона. Музикант грає під вікнами. Вся кімната наповнена букетами троянд...». А в матеріалі «У передчутті свят...» (Marie Claire Україна, 8.12.2020) ділиться власними спогадами: «Помаранчева шкатулка, всередині якої лежали крем для тіла, гель для душу і аромат Dune Christian Dior, була подарована моїй мамі якраз перед зимовими святами. Незліченну кількість разів я підходила до маминого туалетного столика і розглядала це чудо...». Варто відзначити, що за проаналізований період трапляються й тексти інших авторів, що пишуть на вищезазначену тематику, але тільки матеріали Ольги Олешової відповідають критеріям, що дозволяють віднести їх до авторських.

Тема подорожей є доволі популярною серед авторів журналу «Marie Claire Україна». Їй присвячено 18 матеріалів, написаних 10 авторами. І це не дивно, оскільки популярність тревел-журналістики в українському медіапросторі активно зростає. Досліджуючи тенденції сучасного тревелогу, О. Юферева приділяє особливу увагу поняттю нарративної журналістики в контексті авторської. Вона зазначає: «Нарративна журналістика, або журналістика занурення, постає завдяки тривалому вивченню журналістом перебігу подій та детальному відтворенню індивідуального досвіду проживання цієї події учасниками» [5, с. 51]. Саме така тенденція спостерігається в авторських текстах журналу «Marie Claire Україна», присвячених подорожній тематиці.

На нашу думку, варто звернути увагу на матеріал Катерини Білоруської «Я скаржилася, що занадто багато їздила в інші країни, а тепер сумую за тими часами» (Marie Claire Україна, 31.12.2020). Зазначений текст – це не типовий путівник цікавими місцями, а насичене особистим досвідом переосмислення ситуації, викликаного карантинними обмеженнями, порівняння подорожей у звичний та пандемічний часи, поради щодо правильної організації поїздки та прийняття ситуації, що склалася: «Локдаун спровокував внутрішні зміни: я почала більше цінувати те, що є зараз, і насолоджуватися моментом. Я досліджувала місця біля Києва і зрозуміла, як багато цікавого навколо: красиві парки, ліси, річки, старовинні будівлі. Я б ніколи в житті не поїхала в красиві місцевості в Україні, якби не трапилася пандемія».

Доволі широко представлені авторські матеріали на тему психології та саморозвитку – 16 текстів, а також стосунків – 13 текстів. Більшість із авторів, які торкаються цих тем, – психологи, тож публікації нерідко містять конкретні поради: як поводитися в певній ситу-

ації, переживати певні стани та взаємодіяти з людьми, що оточують тебе, тощо. Найбільш розмаїтими є матеріали Романа Щербакова та Марини Січкара. Хоча тексти обох авторів рідко містять посилання на особистий досвід, у більшості з них чітко простежується власна позиція автора, глибокий аналіз аспектів обраної теми, з'являються художні подробиці. Наприклад, у матеріалі «Як боротися з деменцією: чи можна уникнути старечого маразму?» (Marie Claire Україна, 23.09.2019) Роман Щербаков, аналізуючи причини появи деменції та хвороби Альцгеймера, спирається на наукові дослідження та коментарі експертів. Ілюстрацією до фактичної інформації автор обрав історію життя та хвороби Террі Пратчетта і з притаманною американському письменникові іронією дає поради, як допомогти близьким уникнути захворювання: «Відберіть у бабусі кнопку Nokia – вручить їй смартфон, навчіть серфити в інтернеті, ставити лайки в Facebook та вести Periscope-трансляції з супермаркету в день знижок. Це буде непросто, але шукати бабусю, яка вийшла за хлібом і загубилася, значно обтяжливніше».

Темам кар'єри та догляду за собою присвячено по 6 авторських матеріалів. Темі культури – 3 тексти. Найменша ж кількість авторських публікацій – присвячена соціальним стереотипам. Варто зазначити, що сама тема соціальних стереотипів, зокрема ейджизму, у матеріалах журналу «Marie Claire Україна» порушується доволі часто – у новинах, інтерв'ю, оглядах модних тенденцій (мода третього віку), але присутності автора, особливо його досвіду, у таких текстах немає.

Отже, найбільш популярними темами авторських текстів, розміщених у журналі «Marie Claire Україна», є стиль, подорожі, психологія та стосунки, що відповідає тематичному діапазону сучасних глянце-вих жіночих видань.

Аналіз тематичного спрямування авторських матеріалів онлайн-версії журналу «Marie Claire Україна» допоміг з'ясувати, що здебільшого автори пишуть на тему, що є близькою їм за напрямом основної діяльності та фахових інтересів. Це визначає глибину проникнення в тему та повне розуміння досліджуваного питання зсередини, робить тексти змістовнішими й цікавішими для читачів. Серед авторів журналу – блогери, мандрівники, психологи, експерти в певній галузі. Редакція журналу активно залучає авторів, що спеціалізуються на певній тематиці, до контентного наповнення онлайн-версії видання та пропонує читачам якісні й цікаві авторські тексти.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гресько О. Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіакомунікацій. *Діалог: media студії*. 2016. № 22. С. 38–51.

2. Гурч Л. А. Критерії ідентифікації авторської колонки в українському медіапросторі. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 1–2 (17–18). С. 60–64.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС. 2004. 268 с.
4. Клименко Н. О. Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевиx журналах. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2012. № 1. С. 65–72.
5. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. Том 53. С. 51–55.

Дар'я Лісовська
Вінницький державний педагогічний
університет імені М. Коцюбинського
факультет філології й журналістики
імені М. Стельмаха
Науковий керівник
ст. викл. Байлема Т. М.

КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ТЕМАТИКА В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ ВІННИЧНИНИ

Анотація. У статті подано висвітлення культурологічної тематики в регіональних часописах Вінниччини «Подільська зоря» (м. Вінниця) та «L'News» (м. Ладижин, Вінницька область). А також зроблено загальні висновки щодо функціонування тематики культури в цих виданнях.

Ключові слова: культура, традиційна культура, масова культура, регіональна газета, незалежна газета.

Журналістика сприяє засвоєнню суб'єктом об'єктивної реальності, пізнанню і ціннісному засвоєнню світу, його перетворенню. У соціокультурному середовищі журналістика організовує духовне спілкування, різними способами організовуючи художньо-творчу діяльність [3, с. 80].

В українській журналістиці культурологічній тематиці приділяти увагу такі науковці: Л. Мар'їна, М. Дорош, О. Вергеліс, О. Іванова, В. Галацька та ін.

«Подільська зоря» регіональна щотижнева газета Вінницького району, яку було засновано ще 1937 року (тоді вона мала назву «Сталінський шлях»). Видання є офіційним вісником Вінницької районної ради та складається з трьох друкованих аркушів. Розповсюджується у вісьмох областях України: Вінницькій, Хмельницькій, Житомирській, Чернівецькій, Івано-Франківській, Тернопільській, Львівській та Одеській. Газета виходить кожного четверга загальним накладом 3000 примірників. Мовою видання є російська та українська.

Культурологічна тематика входить у трійку найпопулярніших позицій у газеті «Подільська зоря» (займає місце поряд із суспільною, політичною та патріотичною). Здебільшого це публікації, присвячені концертам, фестивалям, нагородженням та іншим знаковим подіям у м. Вінниця, метою яких є створення позитивного іміджу міста та громади.

Наприклад, у публікації під назвою «Нагороди до Миколая» [6, с. 1] йдеться про те, що за наказом по Вінницькому обласному осередку Міжнародної козацької організації «Об'єднана Рада Українського

та зарубіжного козацтва» за вагомих особистий внесок у відродження традицій українського козацтва відбулося нагородження містянки Анжеліки Храпко, яка отримала відзнаку «Українська берегиня». До матеріалу додається фотографія із самого дійства. Жанр публікації – коротка новина, автор не вказаний, але цей жанр таке дозволяє.

Культурологічній проблематиці присвячено матеріал під назвою «Подаруй, мені, мамо, хустину із червоним, як мак, беріжком...» [7, с. 3]. У тексті йдеться про семінар-практикум працівників закладів культури «Збереження традицій в умовах сучасності, в рамках якого українські майстрині розповідали про тонкощі традиційної вишивки та демонстрували власні вироби, сімейні «реліквії» та вишиванки з бабусиною скрині. Особливістю зібрання став Національний рекорд України, який було встановлено за найбільшу кількість жінок в українських хустках. Автор тексту – Світлана Остапчук.

«L'News» – це молода, незалежна суспільно-політична газета м.Ладжина Вінницької області. Видання було засноване відносно нещодавно – 13 листопада 2019 року спільно з Громадським центром «Від Варти до Бугу». Газета «L'News» виходить раз на тиждень (по середах) накладом 2 000 примірників. Функціонує українською, загальний обсяг сторінок – 8.

Якщо говорити про тексти з культурологічної тематики в газеті «L'News», то їх тут публікують нечасто. Можливо, це певним чином пов'язано з політикою видання, яке є незалежним і майже ніколи не публікує звітів чи репортажів із заходів, організованих міською радою.

Однією з таких публікацій є матеріал, що має назву «Відверта ширість жіночої душі: вийшла в світ перша збірка поезій ладжанки Поліни Груздевої» [8, с. 2]. У тексті йдеться про презентацію першої збірки поезій з інтимної лірики учасниці літературно-мистецького об'єднання «Стожари». Варто зазначити, що в матеріалі не обійшлося без політичної джинси. Це простежується в реченні: «Слід відзначити, що збірка поезії побачила світ за підтримки народного депутата України Миколи Кучера». Автора публікації не зазначено.

У публікації під назвою «7 грудня в Україні вперше відзначали всесвітній День української хустки» [9, с. 2] описано флешмоб «Зроби фото з хусткою», який стартував на Вінниччині на початку зими. Текст доповнено фотографією флешмобу на фоні одного з навчальних закладів міста. Авторство не вказане.

Матеріал під назвою «Олександр Шевчук – майстер, який невтомно шукає натхнення у людях» [10, с. 4] є інтерв'ю, у якому журналіст розгорнуто спілкується з місцевим ладжинським художником Олександром Шевчуком. Тема розмови стосується жанру портрет, який митець пише найчастіше. Інтерв'ю досить розгорнуте й займає 2 газетні сторінки. Окрім фотографії художника, воно в прямому сенсі обрамлене його портретами.

Отже, матеріали з культурологічної тематики в газетах «Подільська зоря» та «L'News» є досить різними. Якщо в першому (державному) виданні їх зорієнтовано переважно навколо подій, що відбуваються за підтримки Районної ради, то в другому (незалежному) спостерігається певна відстороненість від заходів такого характеру. Натомість читачам пропонують свіжий погляд на культурні події в місті й фрагменти особистих розмов із митцями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голованова Н., Вергеліс О. «Мрію про світлий час, коли наше ТБ покаже нарешті людину розумну». Телекритика, 2011. URL: <http://www.telekritika.ua/-daidzhest/2011-10-27/66750> (дата звернення: 18.03.2021).
2. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат. MediaSapiens. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatisya_u_format/ (дата звернення: 18.03.2021).
3. Мар'їна Л. Журналістика і культура: динаміка взаємодії. Львів : ПАІС, 2013. С. 164.
4. Марчук Н. Традиційна та масова культури: компаративний аналіз. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Культурологія», 2015. Випуск 16. С. 79-86.
5. Словарь основных терминов по курсу культурологии. URL: <http://ya-simkina.narod.ru/gloss.htm> (дата звернення: 18.03.2021).
6. «Нагороди до Миколая» // Подільська зоря. – 2019. – №55. – С. 1.
7. «Подаруй, мені, мамо, хустину із червоним, як мак, беріжком...» // Подільська зоря. – 2020. – №50. – С. 3.
8. «Відверта щирість жіночої душі: вийшла в світ перша збірка поезій ладижанки Поліни Груздевої» // L'News. – 2019. – №2. – С. 2
9. «7 грудня в Україні вперше відзначали всесвітній День української хустки» // L'News. – 2019. – №5. – С. 2.
10. «Олександр Шевчук – майстер, який невтомно шукає натхнення у людях» // L'News. – 2020. – №1. – С. 4.

Таїсія Козарцова

Державний університет «Одеська політехніка»

Науковий керівник

д. н. с. к., проф. Шевченко О. В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ КРИЗОВОГО СТАНУ

Анотація. У тезах висвітлюються питання сучасних тенденцій щодо документно-інформаційного забезпечення вітчизняних підприємств під час кризових ситуацій. Представлені теоретичні аспекти антикризового управління та роль системи документно-інформаційного забезпечення підприємства під час ліквідації кризової ситуації. Розглянуті перспективи вивчення цього направлення.

Ключові слова: документно-інформаційне забезпечення, кризовий стан, антикризове управління.

Сучасні світові тенденції призводять до все більшої актуальності вивчення питань, пов'язаних із кризовими ситуаціями. Перед вітчизняними підприємствами постає питання ефективної організації роботи, що потребує ретельного вивчення з боку науковців.

Питаннями антикризового управління у своїх роботах займалися такі науковці як А.В. Ковалевська [3], С.В. Грибан [2], О.С. Силкін, Н.В. Ляшенко [4], Н. Приходько [6], А. Штангрет та інші. Питаннями документно-інформаційного забезпечення займалися В.В. Бездрабко, М.М. Матліна [5], В.В. Благой, Е.В. Сазонова [1], Т.В. Іванова.

Вивчення документно-інформаційного забезпечення під час кризових ситуацій є актуальним не лише через складне становище в Україні та у світі, а й через недостатню вивченість зазначеної тематики. Це можна помітити в наукових працях, де висвітлюються або лише питання антикризового управління, або питання функціонування документно-інформаційного забезпечення на підприємствах та в організаціях під час стабільної ситуації.

Система документно-інформаційного забезпечення передбачає, за твердженням М. Матліної, цілеспрямовану діяльність спеціальних служб або підрозділів підприємства, яка спрямовується на створення та узгодження документаційного фонду організації чи підприємства. Таким чином, основною задачею документно-інформаційного забезпечення можна визначити організацію ефективної роботи з документним фондом та масивом на підприємстві для його постійного функціонування [5].

Під загальною назвою «криза» зазвичай мають на увазі складне економічне або соціально-економічне становище, яке представляє загрозу для подальшого функціонування підприємства або іншої економічної чи соціальної системи. Кризові ситуації призводять до дестабілізації роботи як окремих систем та підрозділів підприємства, так і всього підприємства в цілому. Система документно-інформаційного забезпечення також зазнає впливу кризової ситуації [3].

Для подолання кризової ситуації на підприємстві запроваджується цілий ряд заходів, сукупність яких називають антикризовим управлінням. Деякі науковці стверджують, що доцільним є запровадження цілісної системи антикризових заходів, не лише під час кризи, а й до її появи, з метою профілактики та мінімізації негативних наслідків для підприємства [2].

Система антикризового управління складається з декількох етапів, а саме: діагностування, створення антикризової концепції та плану швидкого реагування, реалізація антикризової концепції, спостереження за реакцією зовнішніх та внутрішніх факторів на запроваджені антикризові заходи [3].

Так, С. Грибан зазначає, що антикризове управління на підприємстві повинно становити логічну та цілісну систему з чітко визначеними керівниками та відповідальними особами [2]. Коректне функціонування цієї системи потребує інформації. Саме тому документно-інформаційне забезпечення є невід'ємною частиною антикризового управління. Крім того, від системи документно-інформаційного забезпечення залежить доцільність та ефективність протидії кризовим ситуаціям, адже на першому етапі – діагностиці – об'єктивність та достовірність інформації про діяльність підприємства є основоположною для отримання цілісної картини щодо ситуації, що склалася [1].

Тим не менше, якщо аналізувати проблеми документно-інформаційного забезпечення під час кризових ситуацій, то однією з перших, за твердженням Н. Ляшенко, є перехід управління до більш неформальної системи для більш швидкого реагування на нові проблеми та задачі [4]. Таке нехтування роллю документного забезпечення призводить до проблем подальшої діагностики роботи підприємства та визначення відповідальних за дії та рішення, які призвели до погіршення ситуації. Таким чином система неформального прийняття рішень може призвести до погіршення як загального положення підприємства, так і до поглиблення кризового стану [1].

Окрім швидкого та раціонального реагування на виклики, які створює кризова ситуація, за твердженням Н. Ляшенко, важливим є використання таких методів роботи, які б сприяли більшій гнучкості та адаптивності підприємства в цілому [4]. Таким гнучким та сучасним методом роботи для системи документно-інформаційного забезпечення є запровадження новітніх інформаційних технологій та автоматизо-

ваних систем роботи з документами. На думку В. Благого та Е. Сазонової, застосування таких системи вирішує цілу низку проблем, а саме відсутність цілісної картини ситуації на підприємстві, неузгодженість роботи різних структурних підрозділів підприємства, необхідність збільшення кількості працівників для роботи з документацією, загальне зниження ефективності роботи підприємства через недоліки системи документно-інформаційного забезпечення.

Якщо аналізувати всі вищезазначені проблеми документно-інформаційного забезпечення під час кризових ситуацій можна визначити декілька напрямів подальшого вивчення цієї теми. Серед таких напрямів слід виділити вивчення питання функціонування різних видів документообігу та визначення найефективнішої схеми. Вирішення цього питання є доцільним для визначення найбільш гнучкої та ефективної роботи з документацією не лише під час кризових ситуацій, а й у стабільні часи.

Також, перспективною є розробка рекомендацій щодо оптимізації документно-інформаційного забезпечення. Розробка таких рекомендацій покликана нівелювати присутність неформальної системи прийняття рішень на підприємствах під час кризових ситуацій. Також комплекс таких рекомендацій може призвести до загальної оптимізації роботи з документами на підприємстві й під час стабільних умов функціонування.

Підводячи підсумки, слід виокремити ряд висновків:

1. Документно-інформаційне забезпечення під час кризових ситуацій є актуальним напрямом не лише через наявну складну ситуацію в Україні та у світі, а й через низький рівень її вивченості.

2. Антикризове управління на підприємстві складається з декількох етапів та повинно становити цілісну та чітку систему, яка б була спрямована не лише на ліквідацію вже наявної кризової ситуації, а на попередження та мінімізацію потенціальних загроз.

3. Роль документно-інформаційного забезпечення в системі антикризових заходів посідає одне з ключових місць, через необхідність чіткої та об'єктивної інформації щодо діяльності підприємства, що впливає на ефективність та доцільність антикризових заходів.

4. Однією з ключових проблем документно-інформаційного забезпечення під час кризових ситуацій виступає перехід до неформальної системи прийняття рішень, що призводить до порушення інформаційного середовища підприємства та може призвести до зниження ефективності як антикризових заходів так і роботи всього підприємства.

5. Існує декілька напрямів подальшого розвитку тематики. Серед них: вивчення функціонування різних видів документообігу та визначення найбільш ефективної схеми. Також перспективним напрямком є розробка комплексу рекомендацій щодо оптимізації роботи документно-інформаційного забезпечення на підприємстві під час кризової ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Благой В.В., Сазонова Е.В. Документаційне забезпечення управління підприємством. *Young Scientist*. № 5.1(57.1), 2018. С. 1-4.
2. Грибан С.В. Система антикризового управління підприємством. *Ефективна економіка*. №11, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2467> (Дата звернення 30.03.2021).
3. Ковалевська А.В. Антикризове управління підприємством. Конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. 140 с.
4. Ляшенко Н.В. Причини виникнення, функції та вплив кризових явищ на управління підприємством. *Ефективна економіка*. №2, 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=958> . (Дата звернення 31.03.2021)
5. Матліна М.М. Інформаційно-документаційне забезпечення діяльності канцелярії виробничого підприємства. *Гуманітарний часопис*. № 3, 2012. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cach e:7yIC0l6ARg4J:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/gumc_2012_3_16.pdf+%cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ua . (Дата звернення 30.03.2021).
6. Приходько Н. П. Сутність антикризового управління на підприємстві. Сумський державний університет. URL: <http://masters.donntu.org/2011/iem/potatuev/library/article02.htm> (Дата звернення 22.04.2021).

Яна Шекеряк

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

Полянський І. С.

ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ: МЕТОДОЛОГІЯ ТА ТИПОЛОГІЯ

Анотація У статті проаналізовано методологію журналістики даних, зокрема подано погляди на цю тему різних дослідників. Також автор висвітлює різні підходи до типології матеріалів, створених на основі даних.

Ключові слова: журналістика даних, типологія, методологія, ідеї, види матеріалів

Журналістика даних, як допоміжна функція для написання й покращення інших видів матеріалів чи як окремий повноцінний напрям зараз є у більшості медіа-організацій у світі. В Україні ця сфера є не так поширена, але є як і окремі спеціалізовані видання, так і практика використання цієї галузі журналістики економічними чи соціально-політичними виданнями й громадськими організаціями, і також окремі групи ентузіастів. Серед студентської спільноти також спостерігається зацікавленість журналістикою даних. Однак ця сфера, особливо в українському інформаційному й науковому дискурсі, є мало вивченою, що зумовлює **актуальність** дослідження. Його **мета**: окреслити методологію проектів із журналістики даних та навести типологію матеріалів створених на основі даних.

Працювати з даними можна різними способами. Ми спробували виокремити основні етапи підготовки матеріалів з журналістики даних.

1. Ідея Цей етап – схожий з аналогічними періодами підготовки матеріалів у контексті інших галузей журналістики. Це може бути ваша власна знахідка, предмет особистих зацікавлень, випадково виявлена тема, результат тривалих досліджень, реакція на якусь конкретну подію/процес тощо. Формування ідеї може відбуватися різними способами, однак аналізувати її варто опираючись на вашу аудиторію. Що цікавить потенційних споживачів? Чи буде цей матеріал для них корисним? Яку цінність нестиме майбутній проект?

Цей етап також можна описати як виникнення гіпотези і пошуку аргументів для її підтвердження чи спростування за допомогою даних. Або пошук відповідей на запитання, виявлення взаємозв'язків, вивчення тенденцій у контексті певного явища/процесу тощо за допомогою даних.

2. Пошук даних Після висунення гіпотези й формування теми починається пошук потрібних даних. Існує безліч національних і міжнародних веб-порталів із відкритими даними, міські ресурси, дані окремих компаній чи організацій тощо. Аналізуючи хто може збирати потрібні вам дані, легше зрозуміти, де їх шукати. Якщо ви впевнені, що та чи інша структура їх має й просто не публікує, можете використовувати інформаційний запит як один із методів збору інформації загалом і даних зокрема. Доречно буде подумати не лише про дані, які відповідають на основне питання матеріалу, а й на дотичні. Інколи на цікаві побіжні дата-сети можна натрапити у процесі основної роботи над проектом, часом для цього потрібно спеціально шукати. Також по вашій темі може просто не бути даних і до цього також треба бути готовим. У деяких випадках потрібні дані можна зібрати самостійно, часом змінити тему чи висвітлити її інший аспект.

3. Підготовка даних Після отримання необхідних даних їх оцінюють: що є у конкретному дата-сеті? Чи це те, що очікували? Чи можна обробити ці дані в доступних автору інструментах? Чи взагалі з ними можна працювати? Наприклад, щоб проаналізувати й візуалізувати дані потрібно, щоб вони були у форматі (електронних) таблиць. Якщо знайдені дані у формі pdf, то перевести їх у формат таблиць можна лише тоді, коли це не скани/фото документів. Також на цьому етапі оцінюються об'єктивність, повнота та актуальність даних.

Якщо така оцінка форми є задовільною, можна переходити до очистки даних. Часто потрібно уніфікувати дані, а те, що не є потрібним для конкретного матеріалу – видаляється. На цьому ж етапі журналіст переводить дані у формат, потрібний для роботи у конкретних програмах, надає їм зручної структури для аналізу. Це досить складний етап, бо, зрештою, 70% часу, який витрачається на створення проекту з журналістики даних, витрачається на саме їх підготовку, тобто приведення до машиночитаного вигляду [1].

4. Аналіз даних.

Коли уже є готові структуровані уніфіковані чисті дані, то можна їх аналізувати: визначити динаміку, взаємозв'язки, малювати карти чи графіки й тощо.

5. Візуалізація та представлення Якщо у попередньому етапі візуалізація використовувалася як спосіб виявити взаємозв'язки чи зрозуміти тенденції, які приховують дані, то тут йдеться про «лицьову сторону» проекту. Потрібно підібрати візуалізації, які найбільше підходять для того чи іншого дата-сету. Скажімо, якщо метою є показ насиченості вулиць міста рекламою – найкраще підходить карта; коли аналізуємо зростання кількості самотніх людей певного віку за останні 50 років – лінійний графік, і так далі. Окрім того, важливо не піддаватися популярній стереотипній думці «якщо журналістика даних то це обов'язково інтерактивні візуалізації, усе має світитися,

рухатися, збільшуватися-зменшуватися». Для кожного типу історії є найбільш підходящі графіки, і чим все простіше подано, тим краще. Безліч додаткових чи декоративних елементів на інфографіках лише перенасичують матеріал і заважають сприйняттю.

Важливим є й представлення роботи. Для цього спершу доречно відповісти на декілька питань: з якого пристрою переважно споживає інформацію ваша цільова аудиторія? Що може їх зацікавити? За яким принципом розвивати історію (хронологія, від одиничного випадку до загального чи навпаки). Чи достатньо пояснена та чи інша візуалізація, чи зазначено всі нюанси? (Наприклад, якщо журналіст візуалізує історичні пам'ятки свого міста, але наніс на карту лише ті, точна адреса яких була в офіційному дата-сеті, це варто вказувати)

Також «хорошим тоном» є залишати посилання на повні «сирі» набори даних, які використовувалися під час роботи над проектом. Таким чином автор матеріалу заохочує інших до поширення грамотності володіння даними й розповсюджує їх. Так само це дає можливість виявити помилки у матеріалі і стимулює інші проекти, пов'язані з цими даними та темою. Багато медіаорганізацій також публікують методологію свого матеріалу, таким чином дозволяючи журналістам з інших регіонів зробити аналогічні публікації у своїх місцевих виданнях, і популяризують цей напрямок журналістики та використання даних загалом.

Варто також зазначити, що наведена схема – досить умовна, як і будь-яка інша. Наприклад, перший і другий етапи часто міняються місцями: інколи журналісти спочатку шукають цікавий набір даних або натрапляють на нього випадково і, вже відштовхуючись від нього, шукають ідеї та формулюють теми. Візуалізація як останній етап може застосовуватися на рівнях підготовки чи аналізу даних. Тут ідеться про «технічні» графіки, карти чи будь-які інші види інфографік, які уже на ранніх етапах покажуть, чи справді є якісь цікаві тенденції/взаємодії, чи навпаки, гіпотеза не підтверджується і нічого цікавого з цих даних «витягнути» не можна. Також інколи з останніх етапів доводиться повертатися на перші, коли при формуванні матеріалу стає зрозуміло, що можна додати ще якісь інші дані для більш повної картини. Чи під час візуалізації стають помітними недопрацювання пов'язані з очисткою даних, а ігнорувати їх не вийде, бо інфографіки будуть не коректними.

Часом дослідники наводять більш «подроблену» методологію, інколи – навпаки, намагаються її зробити коротшою і більш узагальненою.

Наприклад, Альберто Каїро, експерт із візуалізації даних і професор Університету Маямі, колишній директор відділів інфографіки в журналах *Erosa* й *El Mundo*, у цьому контексті визначає такий принцип – «Чітко сформулюй свою тему, досліди її якомога повніше, упорядкуй та зрозумуй дані, а тоді виклади свої висновки структуровано

і візуально привабливо» [2]. Також він подає свою творчу методологію роботи над інфографією:

1. Визначення мети матеріалу: історії, щоб розповісти і тез, щоб довести. Тут також важливо зрозуміти як робота прислужиться вашій аудиторії
2. Збір якнайбільшого обсягу інформації (бази даних, інтерв'ю, довідочні дані) + формування плану матеріалу
3. Вибір графічної форми
4. Закінчення дослідження: підготовлений план і чернетки «наповнити» усіма фактами
5. Продумування візуального стилю (кольористика, шрифти)
6. Переведення матеріалу у онлайн-режим верстка.

Бенджамін Фрай, американський експерт із візуалізації даних, один із розробників Processing (мови програмування з відкритим кодом) наводить свої 7 кроків для візуалізації даних:

1. **Набування.** Пошук й отримання даних (через мережу, державні органи тощо)
2. **Розбір.** Надання даним структури і впорядкування їх за категоріями.
3. **Фільтрування.** Виділення даних, які не є цікавими чи потрібними для майбутнього проекту.
4. **Добування.** Поміщення даних у математичний контекст, проведення аналізу даних, зокрема із застосуванням методів статистики, для розпізнання закономірностей, виявлення тенденцій, показу найбільших і найменших значень тощо.
5. **Представлення.** Вибір базової візуальної моделі для конкретних даних (наприклад гістограма, карта, список тощо)
6. **Уточнення.** Удосконалення базових візуалізацій і подання даних з метою зробити їх чіткішими та більш привабливими для потенційного споживача.
7. **Взаємодія.** Додавання методів маніпулювання даними чи керування видимими елементами. Це допоможе привабити читача і мотивуватиме його залишатися довше на вашому ресурсі [5].

Бенджамін Фрай також зауважує, що не варто виконувати цю схему «по-рабськи». Залежно від теми, мети й масштабу конкретного проекту, інколи можуть бути застосовані лише чотири з семи кроків, а часом й усі. Також він окреслює таку проблему: ці етапи часто ділять між людьми із вузькою спеціалізацією (аналітиками даних, дизайнерами тощо). Часто спеціаліст, який робить якусь частину не знає, що передувало цьому і як результати його праці використовуватимуться потім. Тобто, візуалізуючи дані, дизайнер реагуватиме на конкретні проблеми з поданням, але не візьме до уваги первинне питання. Тому завжди варто ознайомлювати всю команду, якщо вона є, з первинною метою роботи над цими даними й самому її пам'ятати. Однак це не

означає, що якщо у процесі роботи над даними з'явилися інші цікаві теми їх треба ігнорувати – якраз навпаки [5].

Варто було би ще зацентувати на останньому етапі підготовки проєктів з журналістики даних і їх типології. Як саме показати результати роботи над даними? Цікавий приклад подає Пол Бредшоу, журналіст, керівник курсу MA Data Journalism & MA Multiplatform and Mobile Journalism and Data journal у Бірмінгемському університеті. Зокрема він визначає 6 способів комунікувати дані:

1. **Візуалізація (Visualization)**. Є дані – візуалізуйте. Просто і швидко, є багато готових інструментів. Якщо їх можливості видаються недостатньо гнучкими, можна використовувати мови програмування. Візуалізація дозволяє миттєво викликати інтерес у людей і сприяє поширенню проєкту. Однак тут є і слабкість – невелика залученість аудиторії в матеріал (просто швидко перегортають яскраві картинки), тому варто добре продумати структуру матеріалу і залишити посилання на джерело чи довшу аналітичну статтю по цій темі.

2. **Розповідь (Narration)** Дані можуть доповнювати статті, доводячи аргументи, ілюструючи порівняння тощо. Альберто Каїро також зазначає, що варто уникати абстрактних цифр. Правильно буде наводити їх у порівнянні чи прив'язувати до конкретних керованих величин. Звичайно, дані мають стосуватися теми матеріалу, а не відігравати декоративну роль.

3. **Соціальна комунікація (Social Communication)** Дані можуть торкатися соціальних проблем, це й сприяє їх вирішенню й активно підтримується аудиторією: люди поширюють те, що їм болить. Сюди також можна зарахувати ініціативи краудсорсингу, спрямовані на збір певних даних. Загалом журналістика даних може впливати на соціальну динаміку, використовуючи такі елементи, як вікторини, обмін, змагання, агітація та співпраця.

4. **Гуманізація (Humanization)** Подавати лише статистику недостатньо. Дані часто абстрагуються від людських історій, які приховані за ними. Так вони стають сухими і нецікавими. За даними є люди, і їх треба показувати: це може бути інтерв'ю з особами, на чие життя вплинули ці дані, зображення їх через портрети тощо.

5. **Персоналізація (Personalization)** Абстрактні теми й узагальнення не завжди цікаві. Люди прагнуть персоналізації, хочуть знати, як висвітлені журналістом явища тенденції впливають конкретно на них. Тобто кращим буде не просто розповісти про зростання рівня безробіття, а зробити тест, який би показував, які шанси у конкретного респондента на влаштування на роботу з першого разу.

6. **Інструменти/додатки (Utilization)** Вищим рівнем вважається створення інструментів на основі даних (калькуляторів, GPS-навігаторів тощо). Вони можуть перетинатися з попереднім пунктом про персоналізацією, але це не обов'язково. [3]

Схожу класифікацію наводить також Едрю Флаверс, колишній журналіст американського видання The FiveThirtyEight:

1. **Нове (Novelty)** Дані самі по собі є історією, тому, коли знаходиться дат-сет, який є новим для журналіста і якого не бачили читачі – його варто показати. Однак лише за умови, що ці дані – цікаві/корисні/важливі для аудиторії. Не завжди нове є чимось потрібним.

2. **Біла ворона (Outlier)** Матеріали на кшталт «найкращий гравець у футбол», «найбільш забруднене місто» тощо. Такі історії викликають природну цікавість у більшості людей. Однак варто бути обережним і ретельно аналізувати дані, не підтасовувати їх під очікуваний результат, впевнитися, що аналіз достатньо широкий і достовірний тощо.

3. **Типовий представник (Archetype)** Зображення типового прикладу якогось явища, звичного кейсу. Тут Едрю Флаверс наголошує на ретельному моделюванні і підборі експертів для точної класифікації того чи іншого випадку як типового. Не можна й забувати про загальний контекст. Спростувати – корисно, без узагальнень важко щось написати, але занадто сильне спрощення призведе до хибних результатів.

4. **Тренд (Trend)** Щось стає більшим, щось навпаки (рівень довіри до влади, безробіття тощо) зменшується. Тут необхідно впевнитися, що зміни, які ви помітили й аналізуєте, справді є сигналом, трендом, а не просто «шумом» чи розбіжністю. Не варто «притягувати за вуха» – хоча це загальне правило для усіх типів історій.

5. **Спростування (Debunking)** Використання даних для спростування стереотипних уявлень про щось/когось. Небезпека, яка може виникнути у цьому типі історій – упередження самого автора. Тому рекомендується проводити постійний аналіз, виписати очікувані результати і не підлаштовувати дані під них.

6. **Прогноз (Forecast)** Планування на основі аналізу даних. Корисно буде використовувати графічні симуляції та сценарії. Важливо також не допускати перенавчання (overfitting), тобто описування статичною моделлю випадкових похибок чи шуму, замість основного взаємозв'язку, що є в основі даних. [4]

Флаверс також вважає, що принцип хорошої журналістики даних, є дуже схожими, якщо не ідентичними, до принципів хорошого сторітелінгу за допомогою даних [4].

Отже, робота над матеріалами з журналістики даних має свою специфіку, однак методології дуже гнучкі і їх краще сприймати як поради із застереженнями, рекомендаціями і важливими зауваженнями, переліком того, чого не варто пропускати. Те саме стосується і типології. Тому більшість дослідників рекомендують підлаштовувати їх під свої конкретні завдання та проекти, а не використовувати як шаблонну інструкцію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Толокольнікова К. Андрій Газін (Texty.org.ua): велика кількість даних доступна для всіх, але медіа на них іще не відреагували./ К. Толокольнікова // *Media Sapiens*. 9 серпня, 2016. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/17176/2016-08-09-andrii-gazin-textyorgua-velika-kilkist-danikh-dostupna-dlya-vsikh-ale-media-nanikh-ishche-ne-vidreaguvali/> (дата звернення: 24.04.2021)
2. Каїро А. Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації / Альберто Каїро ; пер. з англ. Л. Белея за ред. Р. Скакуна. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2017. – 350 с.
3. Paul Bradshaw 6 ways of communicating data journalism (The inverted pyramid of data journalism part 2) / Bradshaw Paul // *The Online Journalism Blog*. 2011 URL: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/13/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2-6-ways-of-communicating-data-journalism/> (дата звернення: 28.30.2021)
4. Andrew Flowers The Six Types of Data Journalism Stories / Flowers Andrew // *Reed College* 2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4zLol2JdeOA>
5. Ben Fry Visualizing Data / Fry Ben Printed in the United States of America. Published by O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472, 2008 – URL: http://media.espora.org/mgoblin_media/media_entries/1633/Visualizing_Data.pdf

Вікторія Мисак

Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Лавриш Ю.С.

ТРЕВЕЛ – БЛОГІНГ В УКРАЇНІ ТА США (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM)

Анотація: У науковій роботі досліджено явище тревел-блогінгу в Україні та США. Проведений аналіз специфічних рис, типології та особливостей сучасних новоутворених блогів, а також відмінності між українськими та закордонними профілями у соціальній мережі “Інстаграм”. У рамках дослідження було створено та проведене анкетування з метою сформуванню образу читача інстаграм-блогу.

Ключові слова: тревел-блогінг, соціальні мережі, блоги, нові медіа.

Актуальність дослідження зумовлена низкою соціокультурних і наукових чинників. Інтенсивний розвиток індустрії туризму та перетворення дозвілля на культурну практику, цінність якої визнається соціумом, привели до того, що тревел-блоги набули величезної популярності серед широкого читачького загалу.

Мета нашого дослідження полягає у визначенні фундаментальних складових та особливостей блогів про подорожі в Україні та США.

Свою діяльність блогери здійснюють здебільшого у соціальних мережах, орієнтуючись на певну аудиторію. Соціальна мережа «Інстаграм» набуває усе більшої популярності й тому стає простором для висвітлення власних думок та поглядів. Зокрема, для створення блогів про подорожі. Облікові записи в інстаграмі українських блогерів Наталі Литвин та Олександра Ладанівського, а також американських мандрівників Крістен Річ та Кріса Буркарда є одними із найпопулярніших в Україні та США відповідно. Вони найкращим чином демонструють, як мають виглядати тревел-блоги та як їх перетворити із захоплення на професію, яка може приносити непоганий дохід.

У постах згаданих блогерів є ознаки тревел-тексту: високий ступінь візуалізації, інтерактивність, інформативність заголовків, використання ефекту репортажності, відчувається авторська позиція, індивідуальний стиль написання, користь від матеріалу. Пости у цих

блогерів мають ознаки таких жанрів як: подорожня замітка, репортаж, звіт. Такі блоги несуть у собі пізнавальну та естетичну функції.

Об'єкт дослідження: мережевий простір українського та американського інстаграму, зокрема сторінки Олександра Ладанівського, Наталі Литвин, Кірстен Річ та Кріса Буркарда.

Предмет: особливості висвітлення подорожей, крізь призму економічного, розважального, просвітницького аспектів.

Активне включення України в глобалізаційні процеси зумовлює суттєві зміни в найрізноманітніших сферах життя соціуму, у тому числі й у сфері масової комунікації. Ці процеси позначаються на самому характері сучасної комунікативної парадигми, у якій тенденції до створення єдиного інформаційного простору органічно поєднуються з прагненням до збереження й відтворення культурної ідентичності. Сьогодні потужним інструментом формування уявлень про чужу культуру, а також репрезентації неповторного досвіду кожної нації є тревел-блоги.

У сучасному суспільстві багато хто захоплюється подорожами. Люди відвідують різноманітні культурні пам'ятки різних міст і країн, беруть участь в туристичних походах, відпочивають на курортах. У процесі підготовки до подорожі вони знайомляться з місцем, яке планують відвідати. Інформацію отримують з різних джерел: спеціалізовані довідники, журнали та інтернет-ресурси, присвячені туризму, розповіді гідів, знайомих, які вже побували в конкретному місці. Одним з авторитетних джерел знань вважаються блоги відомих мандрівників і тревел-журналістів. Їх цінують за неформальний стиль оповіді. Важливим також є багатий особистий досвід автора.

Цінність тревел-блогів полягає у тому, що вони дають необмежений доступ до матеріалів будь-якого інформаційного характеру і допомагають вибудовувати комунікації між автором контенту і його аудиторією [2]. Мінімальні тимчасові витрати на виробництво переважної кількості контенту створюють відчуття присутності «тут і зараз», коли автор може практично миттєво передати своїй аудиторії будь-яку інформацію. Тревел-блоги поділяються на загальні та інформаційні й, залежно від цілей публікації, контент може бути інформаційно-довідковим, рекламним, пізнавально-орієнтуючим або проблемно-аналітичного характеру [3].

Тревел-блоги надають користувачеві нову для нього інформацію, орієнтують глядачів у питаннях планування майбутніх поїздок, надають список географічних, культурних і архітектурних пам'яток, допомагають у візуалізації майбутньої поїздки споживача контенту, а також в плануванні подорожі та мінімізації можливих ризиків. Їх головним завданням є мотивування глядачів на подорож.

Під час дослідження, нам вдалося визначити фактори, що впливають на зростання призначеної для користувача популярності веб-

щоденника. Ми прийшли до висновку, що першочерговим чинником є розробка унікальної авторської концепції, пошук оригінальної ідеї. Тревел-блог повинен вигідно виділятися на фоні решти контенту блогосфери, а нетривіальна ідея, що лежить в основі авторського проєкту, допоможе залучити найбільшу кількість зацікавлених читачів [1].

Під час дослідження ми провели аналіз сторінок популярних українських та американських тревел-блогерів Наталі Литвин, Олександра Ладанівського, Кірстен Річ та Кріса Буркарда. У результаті дослідження ми отримали підтвердження правильності наших роздумів стосовно перерахованих нами факторів, які мають вплив та ріст популярності тревел-контенту. Ми з'ясували, які блоги здобувають найвищий рівень популяризації серед потенційних читачів, якими засобами блогери заохочують більшу аудиторію до прочитання їх блогів та які комунікаційні стратегії переслідують.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зеленюк Ю. О. Туризм як генератор комунікації культур . Світ соціальних комунікацій. – 2013. – Т. 10. – С. 23–25. 78.
2. Показаньева И.В. Стаття «Теоретическое осмысление основ travel-блогинга». – Интернетжурнал «Universum», выпуск №3-4 (17), 2015
3. Полежаев Ю.Г. До витоків тревел – журналістики в Україні: література мандрів // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 4 (12) – С.109-113

Delfina Ertanowska

University of Information Technology and Management in Rzeszow

e-mail: del_fina@onet.eu

<https://orcid.org/0000-0001-6230-8244>

Науковий керівник

доц. Мельник. Ю. І.

COUNTRYBALLS: POLITICAL COMICS AS A FORM OF ALTERNATIVE MEDIA NARRATIVE

Abstract. The article presents the role of comics as an alternative form of media narrative on the example of the Internet phenomenon called Countryballs. The history of the creation and a description of the operation of a virtual community that creates short comic forms were discussed. The role of Countryballs as a universal narrative vector was designated, which everyone, regardless of their competences or education, can become both the sender and the recipient.

Keywords: Countryballs, political comics, amateur satirical journalism, alternative media narration

Анотація. У статті розкрита роль коміксу як альтернативної форми медійного нарративу на прикладі інтернет-явища під назвою Countryballs. Представлено історію виникнення та описано роботу віртуальної спільноти, яка створює короткі коміксні форми. Роль Countryballs була визначена як універсальний нарративний вектор, у якому кожен, незалежно від своїх компетенцій або освіти, може стати як адресантом, так і адресатом. Ця форма політичної та соціологічної сатири є альтернативою професійній публіцистиці: у ній визначальними є не спеціалісти, а міжнародна аматорська спільнота, яка представляє суб'єктивний погляд на суспільні настрої чи громадську думку.

Ключові слова: Countryballs, політичні комікси, аматорська сатирична журналістика, альтернативний медійний нарратив.

The first comics started appearing in the American press in the nineties of the 19th century, they quickly gained importance and after a few years became one of the elements of the press all over the world. The first few titled „The Yellow Kid” by Richarda Flton Outcault published in 1896 in „New York Jornual”; „Katzenjammer Kids” by Rudolph Dirk created in 1897 and „Krazy Kat” by George Herriman from 1916.

A comic is defined as a hybrid (combination) of written text and a picture (combinations of the fields of literature and art). The encyclopedic definition is formulates comic or rather Graphic novel (in American and British usage), a type of text combining words and images—essentially a comic, although

the term most commonly refers to a complete story¹. Comics are in the form of books, periodicals, caricatures in newspapers, satires, today, however, they also moved to the Internet, appearing in the form of combo-memes or cartoons. Khin Wee Chen, Robert Phiddian and Ronald Stewart noticed “*that cartoons can be seen as artistic work, historical documents, forms of humor or satire (analogous to literature), and as artefacts of journalism history, as well as rhetorical texts*”².

The aim of the study is: to analyze alternative media communication in the form of a political and sociological comic, from the borderline of an artistic, journalistic and satirical branch, which presents a universal sender and recipient.

Methodology: the work uses the method of communication analysis, observation, qualitative analysis.

Countryballs is a user-generated Internet meme where countries are presented as spherical personas, poking fun at national stereotypes and international relations, as well as historical conflicts.

On the official Facebook account we can find the following information Countryballs is a user-generated Internet meme where countries are presented as spherical personas, poking fun at national stereotypes and international relations, as well as historical conflicts.³

At the very beginning, a series of memes on the imageboard platform was created, which were to ridicule the stereotypes about Poland, by rearranging an inverted pokeball⁴ (Pokemon). However, the topic quickly gained popularity, successively new countries have been added, showing the balls in the colors of the national flags, which received eyes, mouths and other artifacts characteristic of each country, hence the name Countryballs. And that’s how a whole series of short comics was created; ruled by certain rules:

Used broken-English is all about broken grammar and incorporates bits of each country’s native language⁵.

Most of the current and historical countries are represented by a ball; with a few exceptions such as for example: Kazakhbrick, Israelcube or NepalRawr.

¹ Britannica. (2021). Graphic novel. available from: <https://www.britannica.com/art/graphic-novel> (seen 26th of April).

² Khin, W.Ch., Phiddian, R., Stewart, R. (2017). „Towards a Discipline of Political Cartoon Studies: Mapping the Field”. *Satire and Politics: The Interplay of Heritage and Practice*. pp. 125-162.

³ Countryballs. (2021). *Facebook account*. available from: <https://www.facebook.com/countryballs.net/about> (seen 26th of April).

⁴ Polandball. (2021). *Reddit*. available from: <https://www.reddit.com/r/polandball/wiki/index/about/why> (seen 26th of April).

⁵ Badusta. (2016). The main rules of the Countryballs. available from: <https://antica.e-sim.org/article.html?id=3461> (seen 26th of April).

The idea making countryballs cartoon stories is to present political, historical and social events in a crooked mirror. Sarcastic commentary is the main feature of this international project. The aim is to evaluate political, geo-historical and social events in a satirical way. To define the message of this alternative narrative an excellent interpretation is the Britannica encyclopedia which defines satire as follows “*to the extent that the professions prove hollow and the practices vicious, the ironic perception darkens and deepens. The element of the incongruous points in the direction of the grotesque, which implies an admixture of elements that do not match*”¹.

The second most important element is the ability to independently create stories, co-create comics, short animated films, games, 3D and VR objects. In this way, each recipient of the Countryballs phenomenon has the opportunity to become its co-creator, recipient and broadcaster at the same time, as is the case with grassroots civic journalism via social media. In addition to imageboard, reddit, Facebook account created accounts on Twitter @Country_Balls², Instagram³ and Polandball fan pages⁴.

There is even a Heroes game’s reboot called CountryBalls Heroes⁵, in which players have the opportunity to play alternative geopolitical games on the World map. Countryballs also have their channels on YouTube, where you can watch, for example, History of Europe (1900-2021)⁶ – a short pictorial history of Europe from the last hundred years. We can watch also the stories of the formation of individual countries, stereotypical culture etc. Animated films are very popular, most of them have between 20,000 and 2,000,000 views, and some channels over 489k subscribers, such as No Idea Animation⁷.

Conclusions

It was found that the comic Countryball with its variations is a form of alternative media narrative, because:

- authors are both recipients and broadcasters

¹ Britannica. (2021). Graphic novel. available from: <https://www.britannica.com/art/graphic-novel>

² https://twitter.com/country_balls (seen 26th of April).

³ Countryballs Explained. (2021). *Instagram account*. available from: <https://www.instagram.com/countryballsexplained/> (seen 26th of April).

⁴ Polandball. *Fandom*. available from: https://polandball.fandom.com/wiki/Polandball_Wikia (seen 26th of April).

⁵ Nowak, K. (2020). Stereotypy rządzą – programiści z Polski zbierają fundusze na CountryBalls Heroes. *Gamerweb*. available from: <https://gamerweb.pl/stereotypy-rzadza-programisci-z-polski-zbieraja-fundusze-na-countryballs-heroes/> (seen 26th of April).

⁶ Lodzer HD Mapper. (2021). History of Europe (1900-2021) Countryballs. *Youtube*. available from: <https://www.youtube.com/watch?v=3J5BuJuxtTM> (seen 26th of April).

⁷ No Idea Animation. (2019). Litwa, szczęśliwy dzień niepodległości (opowiadanie) – Countryball. *Youtube*. available from: https://www.youtube.com/watch?v=FgGdw5e__18 (seen 26th of April).

- they play the role of grassroots social journalists, which commenting satirically surrounding reality and global events
- the method of transmission takes place via all digital media available today.

REFERENCES:

1. Britannica. (2021). Graphic novel. available from: <https://www.britannica.com/art/graphic-novel> (seen 26th of April).
2. Khin, W.Ch., Phiddian, R., Stewart, R. (2017). „Towards a Discipline of Political Cartoon Studies: Mapping the Field”. *Satire and Politics: The Interplay of Heritage and Practice*. pp.125-162.
3. Countryballs. (2021). *Facebook account*. available from: <https://www.facebook.com/countryballs.net/about> (seen 26th of April).
4. Polandball. (2021). *Reddit*. available from: <https://www.reddit.com/r/polandball/wiki/index/about/why> (seen 26th of April).
5. Badusta. (2016). The main rules of the Countryballs. *E-sim*. available from: <https://antica.e-sim.org/article.html?id=3461> (seen 26th of April).
6. Britannica. (2021). Graphic novel. available from: <https://www.britannica.com/art/graphic-novel>
7. https://twitter.com/country_balls (seen 26th of April).
8. Countryballs Explained. (2021). *Instagram account*. available from: <https://www.instagram.com/countryballsexplained/> (seen 26th of April).
9. Polandball. *Fandom*. available from: https://polandball.fandom.com/wiki/Polandball_Wikia (seen 26th of April).
10. Nowak, K. (2020). Stereotypy rządzą – programiści z Polski zbierają fundusze na CountryBalls Heroes. *Gamerweb*. available from: <https://gamerweb.pl/stereotypy-rzadza-programisci-z-polski-zbieraja-fundusze-na-countryballs-heroes/> (seen 26th of April).
11. Lodzer HD Mapper. (2021). History of Europe (1900-2021) Countryballs. *Youtube*. available from: <https://www.youtube.com/watch?v=3J5BuJuxtTM> (seen 26th of April).
12. No Idea Animation. (2019). Litwa, szczęśliwy dzień niepodległości (opowiadanie) – Countryball. *Youtube*. available from: https://www.youtube.com/watch?v=FgGdw5e__I8 (seen 26th of April).

Олеся Мельник
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
к. н. соц. ком. Мельник Ю. І.

АНТИІСЛАМІСЬКА ПРОБЛЕМАТИКА У КНИЗІ ОРІАНИ ФАЛЛАЧІ «СИЛА РОЗУМУ»

Анотація. У доповіді авторка аналізує антиісламську проблематику у публіцистичній книзі Оріани Фаллачі «Сила розуму». Цей твір містить велику кількість ісламофобських висловлювань та закликів до боротьби з емігрантами мусульманської віри. У роботі визначено загальні риси емоційно заангажованого стилю авторки, а також висвітлено стилістичні прийоми, які вона використовує для демонізації ворогів та створення чорно-білої картини світу. Виокремлено загальні тенденції, що прослідковуються в публіцистичній творчості Фаллачі, а також основні стереотипи та упередження, які вона формує.

Ключові слова: Оріана Фаллачі, публіцистика, ісламофобія, «Сила розуму».

«Сила розуму» (*La forza della ragione*) – продовження провокативної публіцистичної праці Оріани Фаллачі «Лють і гордість», яку називають одним із найвідоміших та найскандальніших антиісламських творів. Книга присвячена Фабріціо Кватроккі (офіцерові, якого було викрадено і вбито ісламістами під час італійської військової присутності на півдні Іраку) та жертвам релігійного екстремізму. Вона є менш відомою і рідше стає предметом дискусії в сучасному медіапросторі, оскільки була опублікованою у 2004 році, через три роки після трагедії 9/11. «Лють і гордість» була написана одразу після теракту 2011 року, тому блискавично здобула світову популярність. Після її публікації тодішній президент Мусульманського союзу Італії Адель Сміт звинуватив Оріану Фаллачі в упередженому ставленні до ісламської релігії та подав до суду за публічну образу мусульман. Суд перервала передчасна смерть письменниці – через рік після позову (15 вересня 2006 року) життя Фаллачі обірвалось після тривалої боротьби з онкологічною хворобою.

Італійський журналіст та активіст Массімо Фіні, який дописував у такі відомі видання як *L'Europeo*, *Il Giorno* і *L'Indipendente*, зазначив: «Через п'ятдесят років на такі книги як «Сила розуму» будуть дивитись із тим самим жахом, з яким сьогодні дивляться на «Mein Kampf», і дивуються, як це було можливо» [1]. Фіні називають «глибоким знав-

цем міжнародного сценарію» в Італії та за її межами, і ця його думка у свій час здобула чимало прихильників та критиків у світовому медіапросторі. У іншій своїй статті він написав, що редактор *Il Foglio* (де також друкувалася Фаллачі) Джуліано Феррара «[...] настільки затьмарений своїм неоконсерватизмом неоконсерватизму, що не усвідомлює, що спонсорство вульгарного антиісламського расизму Оріани Фаллачі відкриває шлях до будь-якої іншої форми расизму, а отже, рано чи пізно, призведе навіть до відродження антисемітизму, для протистояння якому буде мало аргументів, якщо спершу був схвалений антиісламський расизм» [2].

Антиісламські погляди у книзі «Сила розуму» висловлені безкомпромісно, емоційно, гостро. Цим твір нагадує свого попередника – «Лють і гордість». Фаллачі майстерно «натискає» на больові точки читачів, що сформувалися внаслідок трагедії 9/11 та воєнного конфлікту в Іраку. Вона дає зрозуміти, що вони не самотні у своїй ненависті до послідовників ісламу, що про цю ненависть можна говорити – голосно, відверто, без цензури. Однак ненавидить авторка не конкретних злочинців, а усіх мусульман, перетворюючи їх на великий збірний образ, що уособлює і становить як зовнішню, так і внутрішню загрозу для Європи й США. Саме цим вона займається на сторінках своїх творів – створює чорно-білу картину світу, розділяючи його на західний і мусульманський. До прикладу, вона багато пише про біженців та емігрантів: «Навпаки, я обурена, я питаю, яка користь від того, щоб бути громадянами, мати права громадян. Я запитую, де припиняються права громадян, а де починаються права іноземців. Я запитую, чи мають іноземці право просувати права, які суперечать правам громадян, які висміюють закони громадян, які ображають громадянські здобутки громадян. Коротко кажучи, я запитую, чи іноземці вважають більшими за громадян. Якщо вони свого роду надгромадяни, то вони справді наші феодала. Наші пани» [3]. При цьому авторка не згадує про емігрантів, які сумлінно дотримуються законів країни, що їх прихистила, асимілюються і поважають місцеву культуру – їх для неї ніби не існує.

Фаллачі з нетерпінням, навіть відразу, ставиться до концепції політкоректності. Вона пише: «Політично коректні посередні люди завжди заперечують заслуги. Вони завжди замінюють якість кількістю. Але це якість рухає світ, а не кількість. Світ продовжується завдяки тим небагатьом, хто має якості, варті того, хто платить, а не завдяки вам – тим, кого багато і хто дурний» [3]. Для публіцистки політкоректність є таким собі «вершником Апокаліпсису» для Європи, і неминуче призведе до її занепаду. Винною у надмірній толерантності до мусульманських емігрантів Фаллачі вважає не тільки політиків, а й католицьку церкву, яка побудувала індустрію на пієтизмі, доброті та пожертві: «Саме католицькі асоціації надають державну субсидію іммігрантам. Саме католицькі асоціації виступають проти депортації,

навіть якщо тих, кого слід депортувати, спіймали з вибухівкою чи наркотиками в руках. Це католицькі асоціації забезпечують політичний притулок, нову формулу вторгнення» [3].

Однак основну проблему Фаллачі бачить не лише в релігійному фундаменталізмі сповідників ісламської віри. Вона постійно наголошує на їх небажанні приймати чужі правила, співпрацювати, ставати гармонійною частиною чужої країни: «На цій планеті ніхто не так захищає свою ідентичність і відмовляється інтегруватися, як мусульмани. Ніхто. Оскільки Мухаммед це забороняє. Він це карає. Якщо ви не знаєте, зазирніть у Коран. [...] Наприклад: «Аллах не дозволяє своїм вірним дружити з невірними. Дружба породжує прихильність, духовний потяг. Вона схиляє до моралі та способу життя невірних, а ідеї невірних суперечать закону шаріату. Вони призводять до втрати незалежності, гегемонії, вони прагнуть подолати нас. І іслам долає себе. Його неможливо подолати». Або це: «Не будьте слабкими з ворогом. Не запрошуйте його до миру. Особливо, поки маєте перевагу. Вбивайте невірних, де б вони не були. Облягайте їх, бийтеся з ними всілякими пастками» [3]. Фаллачі закликає залишити осторонь принципи політкоректності і нарешті замислитись над проблемою європейської та італійської ідентичності. Цими та іншими словами авторка дає зрозуміти, що ситуація є невідкладною, і боротися з нею потрібно тут і зараз. Звичайно, вона вдається до гіперболізації, чим надає своєму тексту сильного сугестивного впливу.

Зрештою, Фаллачі підсумовує: «Іншими словами, згідно з Кораном, ми повинні бути тими, хто інтегрується. Ми приймаємо їхні закони, їхні звичаї, їх проклятий шаріат» [3]. На її переконання, не існує компромісу, і не може бути жодних домовленостей. До кінця твору вона твердо відстоює право Італії (і Західного Світу загалом) на самобутність і безпеку. Досягти цього, на її думку, неможливо без війни з ісламом – як словесної, так і збройної.

ЛІТЕРАТУРА

1. Fini M. Da La missione di Oriana: americanizzare tutti. *Il Gazzettino*. URL: <https://it.politica.internazionale.narkive.com/QURLzaq9/la-missione-di-oriana-americanizzare-tutti> (дата звернення: 30.04.2021).
2. Fini M. La Fallaci e l'accusa anti-islam. *Il Gazzettino*. URL: <https://free.it.politica.destra.narkive.com/noi37Y16/la-fallaci-e-l-accusa-anti-islam-massimo-fini> (дата звернення: 30.04.2021).
3. Fallaci O. *The Force of Reason*, New York: Rizzoli International, 2004.

Марта Стельмах

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

к. н. соц. ком. Мельник А. П.

ІСТОРИЧНИЙ ДИСКУРС НАВКОЛО УКРАЇНИ У ЗАКОРДОННОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. У доповіді авторка аналізує дослідження української історії іноземними науковцями та висвітлення цієї теми у закордонних засобах масової інформації. Поява незалежної України сприяла дискусіям щодо її історії та ідентичності. До цього вивчення українського минулого дослідники ігнорували протягом тривалого часу, а український народ сприймався як складова частина інших держав. У роботі виявлені ключові причини недостатнього дослідження історії країн Східної Європи (зокрема України), а також сучасний стан зацікавлення цим регіоном. Крім цього, визначено основні стереотипи та упередження, що виникають у процесі вивчення та висвітлення українського минулого за кордоном.

Ключові слова: українське минуле, колоніалізм, Андреас Каппелер, Марк фон Гаген, Тімоті Снайдер.

Україна та її минуле є предметом дослідження багатьох іноземних науковців, особливо сьогодні – у час російсько-українського збройного конфлікту. Однак, тривалий час зацікавленість українцями була невисокою, адже країна була частиною Радянського Союзу. Через це світ менше цікавило походження республік, а більше – історія «радянського народу». Окрім цього, причиною недостатнього вивчення української історії є брак знань про історію Центральної та Східної Європи, частиною якої є Україна. Марк фон Гаген наголошує на тому, що народи цих регіонів (Східної та Центральної Європи) вважались пішаками в міжнародній системі та, посилаючись на термін Фрідріха Енгельса, неісторичними народами. Андреас Каппелер також підкреслює проблему неприйняття українського народу, який довгий час був частиною різних імперій, як повноправного гравця історії. Чимала кількість стереотипів та упереджень й досі тяжіють над науковцями, які досліджують історію України, а іноземці схильні вважати народи колишніх радянських республік чимось маргінальним та незначущим. Очевидно, що дискусії щодо історії українського народу давно вийшли за рамки суто історичної науки, адже сьогодні чимало українських та закордонних журналістів, публічних інтелектуалів розглядають тему українського минулого. Нерідко проблематика української істо-

рії висвітлюється, зокрема, у текстах історичної публіцистики та пояснювальної журналістики, що допомагає протистояти фальшуванню минулого та становленню істинного образу та значення Української держави у світі.

У 1995 році Марк фон Гаген опублікував статтю із провокативною назвою «Чи має Україна історію?». Ця робота спричинила широку дискусію щодо минулого України, його вивчення та значення для світової спільноти. Дослідник ствердно відповів на своє запитання і проаналізував, чи повинна Україна мати історію і яким має бути її вивчення. Микола Рябчук підкреслює, що істинна мета полеміки автора – сформулювати причини недостатнього дослідження української історії в американському науковому дискурсі. Першою причиною є характерне для західних вчених ототожнення понять «нація» та «державна». Більшість країн Західної Європи постали як нації державні, тому дослідникам видається існування таких країн правильним. Східноєвропейські нації, навпаки, боролися за свою державність, тому їх сприймають як «недонації». Другою причиною є визнання західними вченими концепції російських та німецьких істориків, які у своїх роботах підкреслювали меншовартість східноєвропейських народів та їхню залежність від Німеччини та Росії. Марк фон Гаген підкреслив, що поліетнічний хаос, що сам по собі є одним із прямих наслідків імперської політики протягом століть, зазвичай наводився як виправдання подальшої імперської гегемонії [6; 659]. Окрім цього, за його словами, більшість німецьких та російських ідеологів запевняли, що навіть внутрішньорегіональне співробітництво східноєвропейських країн неможливе без гегемонії Росії чи Німеччини. Ще однією причиною недостатнього дослідження Східної та Центральної Європи є післявоєнний політичний порядок у світі, який ще більше вкоренив асоціацію цих регіонів Європи з націоналізмом, який ледь не прирівнювали до нацизму, та антисемітизмом.

Історик також наголошує на тому, що сучасні етнічні конфлікти та націоналізм у Європі вплинули на поділ націоналізму на «хороший» та «поганий». «Хороший» або громадянський націоналізм є у країнах НАТО, а от «поганий» або етнічний/кровний націоналізм переважає у східноєвропейських країнах та країнах третього світу. Марк фон Гаген обґрунтовує брак спадковості державних та національних традицій в сучасній українській історії, а також виняткову проникливість національних культурних кордонів. Зрозуміло, що політична ситуація, вплив країн-загарбників відбилися на культурі та традиціях України, тому важливим є дослідження самотності українського народу. Дослідник підкреслив необхідність вивчення історії України, адже її минуле може слугувати способом оскарження концептуальної гегемонії національної держави й дослідження деяких найбільш суперечли-

вих питань формування самосвідомості, створення і функціонування культури та колоніальних структур та інститутів [6; 668].

Швейцарський історик Андреас Каппелер прийшов до історії України через історію Росії. Як зазначає сам науковець, подорожуючи Україною вперше у 1970 році, він засумнівався у твердженні про те, що українська мова, література та історія – це маловідомий периферійний варіант російської історії та культури [2; 6]. Крім цього, дослідник підкреслює, що його головним дослідницьким інтересом є історія недовідомих етнічних груп. В одному зі своїх інтерв'ю Андреас Каппелер зазначив, що не очікував військової інтервенції Росії, та визнав себе людиною, що програла, адже багато років працював над російсько-українськими відносинами та був у ролі медіатора між двома країнами [4].

У книзі «Мала історія України» А. Каппелер руйнує стереотипи щодо українського народу як примітивних селян чи козаків-зрадників; намагається зруйнувати міфи про антисемітизм українців, а також окреслює проблеми нової української держави. Цікаво, що книгу було видано в 1994 році, однак науковець вже тоді розмірковував над тим, що проблемою Української держави може бути численна російська меншина, питання про її кордони та суверенну цілісність. Також він вбачав ймовірність проблем у сфері політики безпеки після розпаду Радянського союзу.

У праці «Мазепинці, малороси, хохли: українці в етнічній ієрархії Російської імперії» Андреас Каппелер, зазначивши, що сотні етнічних груп, згідно з переписом 1897 року, не мали рівних прав, а були вибудовані за ієрархією, проаналізував права та роль українців у ній. Історик виділив три ієрархії: за політичною ознакою, станову ієрархію та за культурними критеріями. У дослідженні автор обґрунтовує, чому неправильно визнавати Україну колонією Росії. «Попри те, що у відносинах російського центру й української периферії очевидні елементи економічної залежності, експлуатації та ущемлення культури, існує надто багато аргументів проти застосування поняття колонія. Наприклад те, що царський центр вбачав в Україні частину матінки-Росії [...], не дискримінував українців як громадян у порівнянні з росіянами» [1; 16], – зазначає історик та підкреслює, що не було расової чи культурної дискримінації, яка є необхідним показником колоніалізму. Андреас Каппелер наполягає на термінах «імперія» та «імперське правління». З цим не погоджується український публіцист Ігор Лосєв, який у статті «Чи була Україна колонією?» розглядає основні ознаки колоніалізму та їх присутність у часи Російської імперії та Радянського Союзу, та зазначає, що помилковим є розуміння колоніалізму як виключно історичного феномену: «Він є, розвивається та видозмінюється також і в наш час, виступаючи вже у формі неокolonіалізму, породжуючи нові свої варіанти панування економічного, інформаційного, культурного

тощо. Але його сутність – нерівноправ'я, визискування, диктат – залишається незмінною» [4].

Переосмислює історію України й американський науковець Тімоті Снайдер. Дослідник у своїх працях підкреслює значення українського народу в минулому Європи, його взаємозв'язок із європейськими державами та необхідність суверенітету України задля збереження миру в Європі. У книзі «Перетворення націй. Польща, Україна, Литва, Білорусь 1569-1990» автор аналізує утворення модерних націй. Працю написано у стилі хронологічного історичного наративу, де описаний період встановлення національних ідей, причини національних чисток, а також процес примирення націй задля розквіту власних держав та налагодження дружніх відносин. У цій роботі дослідник характеризує українську культуру в період поневолення різними державами, згадує визначних українських діячів, їхню роль в процесі становлення Української держави. Тімоті Снайдер виокремлює особливість регіонів Східної Галичини та Волині, а також пише про їх існування у складі різних держав. Книгу «Криваві землі: Європа між Гітлером і Сталіним» Тімоті Снайдер називає історією політичного масового вбивства, а Кривавими землями – місця загибелі всіх жертв, що охоплюють простір від центральної Польщі до західної Росії: Україну, Білорусь та Прибалтику [5; 6]. У праці історик наголосив на тому, що за час правління Гітлера і Сталіна в Україні було вбито більше людей, ніж будь-де в Європі чи й у цілому світі. Аналізуючи Голодомор в Україні в 1932-1933 роках дослідник підкреслює, як вплинули ці події на демографічний баланс на українських землях, а також жахиття Голодомору, під час якого люди помирили на самоті, адже були відрізані від світу владою, яка прирівнювала голод до саботажу. Підкреслимо, що Тімоті Снайдер у сучасній Україні вбачає політику перебільшення. Зокрема між 2005 і 2009 роками українські історики визначили число жертв геноциду в 10 мільйонів – на думку автора науковці навіть не намагалися обґрунтувати цю цифру.

У збірці статей Т. Снайдера «Українська історія, російська політика, європейське майбутнє» значна частина публіцистики присвячена темі Голодомору, адже, як підкреслює автор, саме в цей час розпочинається асоціація українців із нацизмом. Бо ж тих, хто говорив про голод в Україні, згідно з радянською пропагандою, вважали агентами нацистів. Тімоті Снайдер не заперечує й факту колабораціонізму українців під час Другої світової війни, однак зазначає, що це явище було в багатьох європейських країнах. Він також підкреслює, що більшість українського населення боролася проти нацистської Німеччини, а цього не було у жодній європейській країні. Дослідник наголошує на тому, що Україна є частиною Європи й збереження її суверенітету є обов'язком європейських лідерів.

Сьогодні тема України висвітлюється багатьма іноземними виданнями, досліджується її минуле та сучасні проблеми. Усе частіше публіцисти та науковці зазначають, що причини російського-українського збройного конфлікту варто шукати в минулому. Цікаво, що лише зараз, майже через тридцять років незалежності нашої держави, англomовні видання усе частіше підкреслюють необхідність написання України без артикля «the». Він використовується у випадку, коли країна не незалежна, тобто є підданою іншій державі й входить до її території.

Крім того, журналісти та науковці висвітлюють тему Криму: його історію та сьогодення. Зокрема, Адам Тейлор у статті «Для того, щоб зрозуміти Крим, погляньте назад на його складну історію» розглядає непросте минуле Кримського півострова від часів, коли територію називали Таврикою й до сучасності. З огляду на те, що історія півострова сповнена сюрпризів, автор прогнозує, що й майбутнє цієї території може здивувати. Бачимо, що минуле України є об'єктом дослідження багатьох науковців та журналістів, однак уявлення про український народ та його минуле й досі сповнене стереотипів і оповите російським міфом. Завдання сучасних дослідників – відокремити українську історію від російської брехні та припинити її ототожнення із Росією, а також об'єктивний аналіз історичних подій із перспективою прогнозування майбутнього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Каппелер А. Мазепинці, малороси, хохли: українці в етнічній ієрархії Російської імперії. *Київська старовина (Науковий історико-філологічний журнал)*. 2001, № 5. С. 8-20.
2. Каппелер А. Мала історія України. Київ: К.І.С, 2007. 264 с.
3. Лосєв І. Чи була Україна колонією. *Український тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/Society/203052> (дата звернення: 8.04.2021).
4. Одинець С. Андреас Каппелер: «Мені залежало на тому, щоб українці були на ментальній карті Європи. Це мій – моральний імператив». *Україна модерна. Міжнародний модерний часопис*. URL: <https://uamoderna.com/jittepis-istory/kappeler> (дата звернення: 8.04.2021).
5. Снайдер Т. Криваві землі: Європа між Гітлером і Сталінім. Київ: Грані-Т. 448 с.
6. von Hagen M. Does Ukraine Have a History. *Slavic Review*. 1995. Vol. 54, no. 3. P. 658–673.

Юлія Равлюк

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Балда Т.Р.

СВІТОВА ЖУРНАЛІСТИКА В КОНТЕКСТІ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Анотація. Авторка аналізує вплив Covid-19 на журналістику й поширення інформації під час пандемії. У тексті подаються статистичні дані щодо об'ємів споживання інформаційного контенту протягом 2020 року. Також оглянуто термін «інфодемія» та його поширення в Україні й у світі. Зокрема, увагу зосереджено на поширенні неправдивої й маніпулятивної інформації в ЗМІ й соціальних мережах.

Ключові слова: Covid-19, пандемія, інфодемія, фейки, інформаційний контент.

Напрями розвитку журналістики безпосередньо пов'язані із сучасними запитами аудиторії й факторами зовнішнього впливу. Одним із таких вагомих факторів стала пандемія Covid-19. Карантинні обмеження внесли суттєві корективи як у роботу медіа, так і в сприйняття інформації реципієнтом. В умовах надзвичайної ситуації суспільна увага була прикута до будь-якої інформації, пов'язаної із поширенням вірусу. Так у США протягом другої половини березня 2020 року частка тих, хто уважно стежив за поширенням новин про Covid-19 зросла на 32 відсотки у порівнянні зі статистикою відстеження політичних новин за два тижні до введення надзвичайного стану. 52 відсотки дорослих американців стежили за новинами про Covid-19 «дуже пильно», а 35 відсотків «досить пильно». Загалом частка активних споживачів подібного контенту становила 92 відсотки [2].

В умовах схожої динаміки сприйняття інформаційного контенту особливо гостро постало питання широкого поширення фейкових повідомлень, маніпуляцій громадською думкою за допомогою ЗМІ й публікацій неперевіраних чи свідомо неправдивих фактів і чуток під виглядом актуальної інформації. Наприклад, у статті «Fake news in the context of the covid-19 pandemic» згадуються новини, які Міністерство охорони здоров'я Бразилії відзначило як неправдиву інформацію. Згідно зі статистикою, у період з 29 січня по 31 березня 2020 року в базі даних Міністерства знайдено 70 матеріалів, які визнано фейковими. Вони поділяються на п'ять категорій: інформація, пов'язана із заявами

органів охорони здоров'я, терапія, профілактичні заходи, діагностика захворювання та вакцинація [4].

Поруч із неперевіреною інформацією, яку поширювали ЗМІ, варто згадати величезну кількість фейків, розміщених користувачами соцмереж. Це явище навіть отримало окрему назву – «інфодемія». У контексті Covid-19 цей термін вперше прозвучав 2 лютого 2020 року в заяві ВООЗ за місяць до офіційного оголошення пандемії. У період, коли перевіреної інформації було не так багато, явище інфодемії стало актуальним для всього світу загалом й України зокрема. Так, автори дослідження «The COVID-19 social media infodemic» проаналізували масив інформації із таких платформ як Twitter, Instagram, YouTube, Reddit і Gab і дійшли висновку, що в період з 1 січня по 14 лютого 2020 року на вищезгаданих платформах було опубліковано 1 342 103 публікацій та 7 465 721 коментарів, які б містили слова «коронавірус», «вибух коронавірусу», «імотавірус», «ncov», «ncov-19», «пандемія», «Ухань» [3].

На теренах України інфодемія набрала не менших масштабів. За даними Vox Ukraine, перші фейки стосовно вірусу стали з'являтися ще за місяць до появи в Україні першого хворого через плутанину в термінах. Також у матеріалі «Річниця інфодемії. З якими фейками про COVID-19 Україна та світ борються вже понад рік» зібрано найбільш поширені тези, які визнано повністю неправдивими. Серед них теорії змови («Covid-19 передається через вишки 5G», штучне походження вірусу й зв'язок із масонами), народні способи профілактики й лікування від «лікарів» без імен і вказаних закладів охорони здоров'я, уявлення про карантин і вакцинацію як способи контролю населення й навіть геноциду [1].

З наведеної вище інформації можна зробити висновок, що під час пандемії Covid-19 інтерес аудиторії до новин й масштаби споживання інформаційного контенту зріс, але водночас із цим збільшився рівень дезінформації й поширення фейкових і маніпулятивних даних як у соцмережах, так і в офіційних ЗМІ. Це підтверджує необхідність проведення якісного фактчекінгу й популяризації медіаграмотності серед аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жага Ю., Сліпченко С. Річниця інфодемії. Із якими фейками про COVID-19 Україна та світ борються вже понад рік // Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/richnitsya-infodemiyi-iz-yakimi-fejkami-pro-covid-19-ukrayina-ta-svit-boryutsya-vzhe-ponad-rik/>
2. Casero-Ripollés A. Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak // Режим доступу: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

3. Cinelli M., Quattrociochi W., Galeazzi A., Valensise C. M., Brugnoli E., Schmidt A. L., Zola P., Zollo F., Scala A. The COVID-19 social media infodemic // Режим доступу: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
4. Neto M., Gomes T. de O., Porto F.R., Rafael R. de M.R., Fonseca M.H.S., Nascimento J. Fake news in the context of the covid-19 pandemic // Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.72627>

Анна Сакута
Державний університет
«Одеська політехніка»
Науковий керівник
проф. Баландіна Н. Ф.

ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АРНОЛЬДА ШВАРЦЕНЕГГЕРА В АМЕРИКАНСЬКОМУ СВІТІ

Анотація. У статті розглянуто імідж культуриста, актора та політика Арнольда Шварценеггера. Виділено складники іміджу: психологічні – уміння спілкуватися, подобатися людям, розуміти людей та впливати на них, та етичні – чесність, порядність, повага до підлеглих та партнерів, дотримання слова. Проаналізована також роль зовнішнього вигляду.

Ключові слова: імідж, Арнольд Шварценеггер, складники іміджу, комунікаційні канали.

The article examines the image of a bodybuilder, actor and politician Arnold Schwarzenegger. The psychological components of the image are highlighted: the ability to communicate, to be liked by people, to understand people and to influence them; ethical: honesty, decency, respect for subordinates and partners, adherence to the word; appearance.

Keywords: image, Arnold Schwarzenegger, image components, communication channels.

Імідж – це штучний образ, який надає людині можливість репрезентувати себе у певній сфері діяльності. У багатьох наукових роботах прослідковується думка, що імідж людини формується насамперед за допомогою медіа. Але цей штучний образ здебільшого являє собою фікцію, яка не показує справжню суть людини. Водночас можна особистісні характеристики перетворити на імідж, який буде якісним та ефективним. Саме так вчинив Арнольд Шварценеггер. Такі риси характеру, як наполегливість, рішучість, зосередженість, терплячість, розважливність, позитивність та відкритість до спілкування допомогли йому здійснити мрію про переїзд в Америку та стати відомим у трьох сферах – культуризмі, акторстві та політиці.

Попри те, що іміджологія – наука з нетривалою історією, вона вже має низку теоретичних і практичних здобутків. Насамперед варто вказати на праці таких теоретиків, як А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля. З погляду соціальних комунікацій імідж вивчали Н.В. Барна, І.В. Пантелейчук, Ю.І. Палеха, О.В.Скорина, А.М. Холод, Т.Б. Хомуленко та інші. Крім того, цим поняттям оперують у робо-

тах В.В. Волкової, В.Г. Горчакової, А.С. Ковальчук, К.Б.Перелигіної, А.Ф. Стрижової, Н.В. Ушакової, присвячених діловому спілкуванню, зокрема етикету при розгляді рекомендацій щодо ділового стилю одягу, розвитку ораторських здібностей, вміння підготувати виступ, проведення ділових зустрічей, переговорів і т. ін.

Об'єктом цього дослідження є імідж Арнольда Шварценеггера, **предметом** – принципи та прийоми формування його іміджу як культуриста, актора та політика.

Метою розвідки є визначення принципів та прийомів формування іміджу Арнольда Шварценеггера. У коло завдань входить формулювання іміджевої мети й іміджевої стратегії Арнольда Шварценеггера, визначення принципів створення іміджу та прийомів його формування, обґрунтування ефективності вибору ним каналів просування іміджу.

У процесі аналізу використано **методи** аналізу та синтезу (при збиранні та обробці фактичного матеріалу), спостереження за реалізацією іміджевої стратегії Арнольда Шварценеггера. Також проведено контент-аналіз його автобіографічних книг.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ особи, явища, предмета, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на людину, з метою популяризації, реклами, набуття стійкого визнання, авторитету [5, с. 52]. У результаті аналізу виступів, інтерв'ю, що передавалися різними комунікаційними каналами – телебаченням, пресою та іншими медіаплатформами, викристалізувалася основна іміджева мета комуніканта – підвищення переконливості образу, а також намір викликати довіру та активізувати інтерес громадськості. Прагнення Арнольда Шварценеггера пов'язані з прагненням довести соціуму, що можна вирватися з досить усталеної консервативної системи, яка була притаманна його сім'ї, та стати відомим.

Іміджева легенда Шварценеггера заснована на давньогрецькому міфі про Геракла. Арнольд бажає стати відомим та хоче вирватися з системи цінностей його родини, оскільки для австро-німецьких сімей підпорядкування загальноприйнятим правилам важливіше за особистість дитини [12, с. 6]. Тобто прослідковується схожість із полоном Геракла в Мікенах. Аби стати вільним від цього, Шварценеггер прямує до Америки та робить кар'єру бодибілдера, актора, а вже потім політика, що відповідає дванадцяти подвигам героя давньогрецьких міфів. Не менш важливо й те, що й Арнольд, й Геракл мають неабияку фізичну силу, яка допомагає їм. Історію своєї бодибілдерської кар'єри Шварценеггер прописав у багатьох книгах автобіографічного характеру: «Виховання культуриста», «Енциклопедія сучасного бодибілдингу», «Нова енциклопедія бодибілдингу» і т. д.

Арнольд Шварценеггер став відомим зокрема завдяки тому, що уособив такі важливі для американців риси, як сила, міць, впевненість,

самостійність, здатність іти на ризик, прагнення до дій. Шварценеггер став втіленням образу успішного новоспеченого американця, з трьома вираженими ролями – культуриста, актора, політика.

Дослідник У. Ліппман стверджує, що стереотипи відіграють велику роль в закріпленні традицій і звичок, вони сприяють самоствердженню особистості у тому чи іншому статусі та захищають його. Стереотип пов'язаний з установкою, цінностями. Він формується не тільки на основі власного досвіду, але і запозичується у відповідної соціальної групи. Цим стереотип та імідж схожі: обидва вони є стандартними, шаблонними, емоційно забарвленими [8]. На відміну від конкурентів, саме Арнольд Шварценеггер є популяризатором культуризму в Америці. Він закріпив стереотипний образ справжнього спортсмена, необхідною рисою якого є наявність великих «сталевих» м'язів.

Шварценеггер – один з найвідоміших культуристів США і всього світу. Він став еталоном культуриста, на який рівняються багато чоловіків. Арнольд виступав під псевдонімами «Австрійський дуб» і «Штирійський дуб». У віці 19 років виграв конкурс «Містер Європа»; п'ять разів отримував титул «Містер Всесвіт», і сім разів – «Містер Олімпія» [6]. Своїм головним завданням після переїзду в США він вважав «обтесати привезену з Європи м'язову масу, надати їй потрібну форму». В «Енциклопедії сучасного бодибілдінгу» Арнольд пише: «Я був здібним учнем. Я підходив до суддів і питаю, що, на їхню думку, я зробив неправильно». Багато чому він навчився у своїх колег по цеху, в тому числі у свого ідола Рега Парка після особистого знайомства з ним [2]. Протягом декількох років Шварценеггер веде авторську колонку в журналах «Muscle & Fitness» і «Flex», стає співавтором «Енциклопедії сучасного культуризму», популяризує вправу, яка здобула популярність під назвою «жим Арнольда» – варіант жиму гантелей вгору, при якому дуже добре опрацьовуються передні й середні пучки дельтоподібних м'язів, а також максимально стимулюється їх ріст. Тренування Шварценеггера і низки інших бодибілдерів в рамках підготовки до конкурсу «Містер Олімпія» 1975 року стали об'єктом для документального фільму «Качаючи залізо». У Арнольда було лише три місяці для покращення сфоеї форми, бо для зйомок у фільмі «Залишайся голодним» він скинув значну вагу. Після перемоги бодибілдер оголосив про те, що залишає спортивну кар'єру [6].

У 1988 році Арнольд Шварценеггер організував власний конкурс бодибілдінгу «Арнольд Класік», який проводиться щорічно, в кінці лютого або на початку березня в місті Колумбус, штат Огайо. Конкурс користується значним авторитетом серед бодибілдерів і порівнюється з чемпіонатом «Містер Олімпія». Він привертає увагу зокрема розмірами призів. Наприклад перший приз – 100 тис. дол., автомобіль Хаммер і годинник Ролекс. На конкурсі представлені й інші види спорту, окрім власне бодибілдінгу – гімнастика, боротьба, бойові единобор-

ства, паверліфтинг та ін. Під час конкурсу проводиться виставка-продаж «Арнольд-Експо», на якій представлена різноманітна продукція, пов'язана з бодибілдінгом [1].

На тлі спортивної кар'єри Арнольд почав кінокар'єру. Своїми фільмами він популяризував культуризм у світовому масштабі, продовживши й практично завершивши справу Стіва Рівза, іншого легендарного культуриста й актора. У результаті спорт став загальновідомим для всіх прошарків суспільства в різних державах світу [6]. Хоча, за загальним визнанням, Арнольд Шварценеггер не володіє видатним акторським талантом, він все ж є одним з найвідоміших у світі кіноакторів. Причина його успіху – харизматична зовнішність, що поєднує в собі фізичну силу, чоловічу красу і впевненість в собі. Амплу Шварценеггера – герой-одинак. Більшість ролей він зіграв у фантастичних бойовиках, хоча в декількох фільмах Шварценеггер виконував і комедійні ролі (наприклад: «Близнюки», «Дитсадковий поліціант», «Джуніор», «Правдива брехня», «Подарунок на Різдво»). Арнольд відмовився від гонорару за участь у фільмі «Близнюки», вважаючи свою першу комедійну роль можливістю показати, що він вміє грати не тільки залізобетонних роботів-вбивць. Фільм «Останній кіногерой» став пародією Шварценеггера на самого себе в бойовиках. На тлі своєї кінокар'єри актор починає свій політичний шлях[7].

Е.В. Єгорова-Гантман і О.І. Гордєєва трактують імідж через поняття «образ», що включає певні риси, якості, соціальні характеристики. Вони вважають, що імідж – це образ, постійно відтворений самим суб'єктом і засобами комунікації: певні риси, якості лідера, взяті в єдності політичних, світоглядних, моральних, психологічних, біографічних, зовнішніх якостей, що резонують в перевагах електорату [3, с. 158; 4, с. 159]. Саме такий імідж сформував Шварценеггер у рамках політичної кар'єри.

У 2003 році Арнольд Шварценеггер був обраний на пост губернатора Каліфорнії від Республіканської партії. Він став 38-м губернатором цього штату, і 1-м губернатором штату, що народився за межами США, з часу ірландця Джона Дауні, обраного в 1862 році. Американські ЗМІ супроводжували хід передвиборчої кампанії заголовками «Гувернатор» (Governator – гібрид «губернатор» і «термінатор»), «людина, що біжить» і «Термінатор-4: Повстання кандидата» (співзвучний з назвою фільму «Terminator-3: Rise of the Machines»). Вибори нового губернатора супроводжувалися другим в історії США відкликанням (англ. Recall) чинного глави штату Грея Девіса, що привів штат в стан фінансової та енергетичної кризи. Це дало пресі привід для заголовків «Total Recall» (що відсилає до відомого фільму Шварценеггера, який вийшов в українському прокаті під назвою «Згадати все»). Сам Шварценеггер використовував гасла «Накачати Сакраменто» (адміністративний центр Каліфорнії), «Аста ла віста, Грей Девіс» і «I'll be back» [9].

На подив продюсерів, яким зазвичай доводилося заманювати зірок у виснажливі рекламні тури, Арнольд сам наполягав на участі в них. Репортери відзначали, що він ретельно готував і режисював кожен аспект інтерв'ю, яке потрібно було дати: сам контролював, хто і як буде фотографувати його упродовж бесід, і відповідав тільки на ті питання, які йому подобалися. Зазвичай всім цим займалися фахівці з реклами, але у випадку з Арнольдом всім незабаром стало ясно, що єдиним рекламистом Шварценеггера є він сам [13].

Аудиторія Арнольда Шварценеггера – спортсмени, дорослі чоловіки, підлітки, які бажають мати таку ж форму, як у «залізного Арні», та жінки, які мріють мати ідеального чоловіка.

Одним із характерних типів іміджу можна назвати габітарний імідж (від лат. «habitus» – зовнішність) – це зовнішній вигляд людини – її статура, одяг, зачіска, аксесуари. Це імідж, без якого не можна уявити людину тієї чи іншої професії. Як правило, особистість створює власний імідж внаслідок свого професіоналізму, культури й вміння завжди контролювати себе. Без створення іміджу неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності [10, с. 21; 11, с. 30]. Типовий стиль Шварценеггера – спеціальна укладка (перша – «сучасна», коли волосся над чолом пострижене коротко і підняте вгору або зачесане назад, друга – «фольклорна», коли воно трохи довше, розділені суворим проділом і пригладжене з боків), засмага (невіддільний атрибут іміджу Арнольда: під засмаглою шкірою м'язи виглядають набагато краще), костюм та штани особливого крою, що був винайдений каліфорнійським кравцем Джакомо Трабальца (причина цьому – нестандартна фігура Арнольда).

Отже, амбітна людина, працюючи над собою, формує такий імідж, який надалі може працювати на неї й допоможе у самореалізації. Хотілося б, щоб в майбутньому Шварценеггер написав книги про зворотний бік просування кар'єрними сходами, щоб застерегти від певних помилок майбутні покоління, для яких Арнольд буде ідолом. Така книга могла б стати повчальною й розкрила б нові грані «залізного Арні».

ЛІТЕРАТУРА

1. Арнольд Класик. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Арнольд_Класик
2. Біографія Арнольда Шварценеггера. URL: <https://www.kinofilms.ua/ukr/star/77/biography/>
3. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании. Технология и организация избирательной кампании: зарубежный отечественных опыт. Москва, 1993. С. 158–172.
4. Егорова-Гантман Е.В. Как сделать имидж политика. Москва: ИМА-Прес, 1995. 159 с.

5. Энциклопедический словарь / под общ. ред. В.И. Бородулина, А.П. Горкин, А.А. Гусева, Н. М. Ланда и др. Москва: Большая Российская энциклопедия, 1997. 894 с.
6. Карьера Арнольда Шварценеггера в культуризме. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Карьера>
7. Карьера Арнольда Шварценеггера в кинематографе. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Карьера_Арнольда_Шварценеггера_в_кинематографе
8. Липпман У. Общественное мнение. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
9. Политическая карьера Шварценеггера. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Политическая_карьера_Арнольда_Шварценеггера
10. Попов Л. О. Этика. Москва: Центр, 1998. 160 с.
11. Утюжанин А. П. Социально-психологические аспекты управления коллективом. Москва: Колос, 1993. 111 с.
12. Шварценеггер А., Петр П. Вспомнить все. Моя невероятно правдивая история. Москва: Эксмо, 2013. 592 с.
13. Шварценеггер Арнольд. URL: <https://vikent.ru/author/2248/>

Вікторія Дяченко
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Рудик М. С.

ЖАНР РЕПОРТАЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Анотація: У статті досліджено сучасні підходи до жанру репортаж. Узгоджено теоретичні засади написання репортажу з сучасними практиками, проаналізовано види репортажів у рецепції українських дослідників. Подано приклади авторських репортажів у найвідоміших онлайн-медіях.

Ключові слова: репортаж, медіа, Reporters, Локальна історія, Історична правда, Studway, репортаж-зарисовка

Актуальність проблеми полягає в тому, що українська школа репортажу тільки зароджується, бо упродовж радянського періоду підхід до жанру був дещо спрощений. Репортаж виконував вузько спеціалізовану функцію. Сьогодні за допомогою репортажу можна передати як подієву, так і культурологічну, чи політичну інформацію. Медіа, які спеціалізуються на репортажах, є не так багато. Для дослідження ми обрали матеріали найбільшого репортажного медіа України Reporters.

Термін «репортаж» походить від французького «reportage», яке містить латинський корінь «reporto», що означає *передавати*. Репортажі зазвичай поділяються на телевізійні, газетні та радіо репортажі, а також вони можуть бути опубліковані в журналах та інтернет-виданнях.

В. Здоровега пише, що репортаж – «оперативний жанр преси, радіо, телебачення, в якому динамічно, з документальною точністю, яскраво й емоційно відтворюються картини дійсності у їх розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює враження присутності самого читача, радіослухача, телеглядача на місці події» [12, с. 174].

Зародки репортажу можна відшукати у «Зорі Галицькій». Дослідниця Л. Шутяк вважає, що художній репортаж – це жанр, який існує на межі між літературою та журналістикою [19].

Репортажі заведено ділити на такі види: **подієвий, проблемний (аналітичний) і пізнавальний (тематичний)**.

Відмінні ознаки **подієвого** репортажу – оперативність і актуальність, бо він повинен з'явитися в ефірі досить швидко після того, як подія відбулася.

Подієвий репортаж вимагає від журналіста максимальної зібраності й готовності. Радіожурналісту (найчастіше він виїжджає на місце

події один) необхідно перевірити стан записувальної й передавальної апаратури, яка в принципі має бути постійно готова до використання (заряджені акумулятори, в тому числі й змінні; є носії для запису звуку з достатнім обсягом пам'яті).

Зафіксований **подісвий** репортаж, своєю чергою, має два різновиди. Це може бути репортаж, знятий з місця події в процесі його розвитку, і репортаж, знятий слідами події. Сьогодні репортери найчастіше виявляються на місці несподіваної (ситуативної, незапланованої) події, коли вона вже відбулася, і журналісту доводиться відновлювати деталі події через свідчення очевидців, експертів, за допомогою відеореєстраторів, комп'ютерної графіки й т.п. Але і в першому, і в другому випадку головне завдання репортера – максимально точно розповісти про подію [15].

Залежно від методів освоєння фактичного матеріалу і манери викладу Д. Григораш у книзі «Журналістика у термінах і виразах» подає кілька видів репортажу. Так, **репортаж-зарисовка** зображує події в контрастному тоні за допомогою яскравих штрихів і колоритних описів, широко використовує пейзаж, портрет, діалог, зосереджує увагу на одному аспекті важливої події. Масові заходи (збори, мітинги, демонстрації, наради, сесії обласної, міської чи Верховної рад) відтворює **звітний** репортаж. Він детально описує обставини, за яких розгортаються події, показує людей поза часом засідань [5, с. 198].

Дослідник М. Климов газетний репортаж ділить на **оглядовий, зарисовочний, художній та критичний**. На думку науковця, суть оглядового репортажу полягає в тому, що зібраний автором матеріал подається у формі окремих фрагментів, кожен із яких, показуючи, як відбувалася та чи та частина події, має самостійне значення: перед глядачем ніби проходить огляд тематично зв'язаних ланок однієї й тієї ж події в її динамічному і послідовному розвитку. **Зарисовочний репортаж від оглядового** відрізняється багатшими барвами в зображенні події, образів її учасників та обставин.

Український дослідник І. Прокопенко поділяє репортаж на **художній, зарисовочний, оглядовий, звітний та репортаж-інтерв'ю**. Ця класифікація залишається актуальною і сьогодні, однак потребує певного корегування і доповнення з урахуванням змін у суспільстві.

На думку І. Прокопенка, **характерна ознака художнього репортажу** – активне використання літературних прийомів, а особливі риси – незвична для інших жанрів метафоричність, багатий асоціативний ряд, яскраво виявлена публіцистичність. Учений зазначає: «зарисовочний репортаж – це літературний ескіз, тобто незакінчене зображення життєвої картини. Однак у смислового відношенні – це неодмінно завершений показ логічного розвитку фактів, подій, явищ, процесів» [16, с. 93].

Професор В. Здоровега зазначає, що у газетах розрізняють **подієві й неподієві репортажі**. Прикладом подієвого репортажу сучасності є «Швидка може бути шкідливою для вашого здоров'я»: *«На ранковій прогулянці з собакою мої пальці випадково опинилися в ланцюговій петлі повідця. Пес смикнувся вперед – і стало дуже боляче. Швидка на такий виклик о шостій ранку не приїде, а найближча поліклініка відкривається о восьмій. Знерухомлюю руку, роблю компрес із льоду, прикладаю долоню до грудей і чекаю: залишилося не так багато»* [10].

Приводом для написання подієвого репортажу можуть бути суспільно важливі події (запуск нового заводу, відкриття школи, лікарні, вшанування воїнів УПА, спортивні змагання і т. д.). Науковець М. Василенко, як і В. Здоровега, констатує, що репортажі бувають подієві та неподієві. «Але, як бачимо, суперечності містяться вже у самій дефініції, – зазначає М. Василенко. – Репортаж не може бути неподієвим, оскільки передбачає акт дії. Однак у цьому випадку під подієвими репортажами розуміють ті, які відбуваються один раз в історії: цивілізації певного суспільства, конкретного індивіда. Таке відбувається лише один раз і більше ніколи не повторюється. Перший політ космонавта, вибух на ЧАЕС, виведення військ з Афганістану. В основу неподієвого репортажу покладена подія, яка періодично повторюється, повсякденна, оригінально подана репортером» [1].

За методами подання матеріалу, тематичного задуму автора, співвіднесеного із потребами редакції, М. Василенко поділяє репортаж на **власне інформаційний, проблемний, літературний, історичний, зарисовочний, критичний, фантастичний (репортаж-застереження), репортаж-розслідування, репортаж-спогад, репортаж-інтерв'ю**. В основу цієї класифікації покладено класифікацію видів репортажів І. Прокопенка. Зважаючи на розвиток засобів масової інформації, також додано й нові види.

«Літературний репортаж, маючи яскраві, лише притаманні йому ознаки, пов'язані зі специфікою художньої творчості, одночасно відповідає вимогам сучасного репортажу. Це швидка «зміна декорацій», динамічний сюжет, максимально конкретизоване авторське «я» і дуже часто пристрасний (не характерний для західної школи) авторський коментар» [2, с. 58-59].

Журналістикознавець М. Василенко вважає, що такий вид репортажу (за І. Прокопенком), як **оглядовий**, нині трансформувався у політичний репортаж. «Політичний репортаж – це, як правило, один із варіантів розвитку описового репортажу, коли жанрова специфіка дає можливість показати читачеві широкомасштабне тло політичної події (демонстрації, акції) із фрагментарним описом окремих її учасників або зображеннями дій партійних лідерів» [2, с.62].

Прикладом оглядового репортажу є «Привиди старих бібліотек»: *«Коли чуєш слово «бібліотека», чомусь відразу уявляєш тітоньок да-*

леко за п'ятдесят, які громовим голосом просять поводитися «ти-и-ихо», запилені книжки з пошовклими сторінками й холод, що пробирає до кісток.

Мені стало цікаво, чи існують такі гості з минулого сьогодні, тому я відвідала десять львівських бібліотек. Вісім з них приємно вразили: безкоштовний Wi-Fi, сучасні комп'ютери, теплі приміщення й люб'язні працівники. Проте мене більше цікавили ті дві, що залишилися, тож запрошую в експрес-тур «канонічними» львівськими книгозбірнями. І не забудь носовичок!» [7].

Репортаж-спогад базується власне на спогадах індивіда, автора, на скрупульозній роботі в архівах над матеріалами газет, журналів, книг, листування відповідної епохи [1]. Прикладом репортажу-спогаду є «Своє.Рідне»: «Якось їй сказали, що родичатися треба тільки з чистокровними українцями. Сім'ї, де мама – галичанка, а батько – донбасівець (чи навпаки), нібито приречені розпастися з політичних мотивів. Бо схід і захід країни нібито ментально різні й з таких сімей вийдуть діти-манкурти [8].

Також прикладом репортажу-спогаду може бути «Щоденник з-під підлоги» [11]: «Крізь вузькі щілини проникали сонячні зайці-промінці. Вони витанцюювали польку й краков'як на чорній обкладинці. Піл зміщувався із сонячним розсіпом і павутинкою простягався по всьому підземному царству.

Так званий **проблемний** репортаж охоплює виділення нерозв'язаних питань, процесів. Такий репортаж може містити критику, полеміку. Об'єктивне критичне зображення дійсності є передумовою для її зміни, але не самою зміною. Подані факти й розгортання описаних подій повинні лише сприяти цьому процесу. Прикладом проблемного репортажу є «Стилет і стилос: жінкам все під силу»: «Ти що, феміністка? Освіту маєте, на роботу ходите, штани носите, на виборах голосуєте, 40 котів заведи й заспокойся. Просто чоловіка нормального не було. Жінка за кермом, як мавпа з гранатою. Та я жартую, чого ти». Знайомо? «Жінка не може бути в серйозній журналістиці», – сказали мені в університеті.

Я пішла в тир» [9].

Художній репортаж у літературній практиці нерідко називаються документальними повістями, документальними розповідями, художніми нарисами. Ця сфера художньої журналістики давно стала предметом дослідження літературознавців.

Репортаж-зарисовка подає події в контрастному тоні за допомогою яскравих штрихів і колоритних описів, широко використовує пейзаж, портрет, діалог, зосереджує увагу на одному аспекті важливої події. Приклад репортажу-зарисовки є «Львівські легенди: дзигарок, зваблення, цвинтар»: «Якщо ти у Львові, а трамваї та авто туздраються в заторах, це гарний привід піти на шпацер. А щоб не було нуд-

но, послухай кілька легенд, про які знають тільки львів'яни та львів'янки: хоча б так дізнаєшся, що таке шпацер» [6].

Суть оглядового репортажу полягає в тому, що зібраний автором матеріал подається у формі окремих фрагментів, кожен із яких, показуючи, як відбувалася та чи та частина події, має самостійне значення: перед глядачем ніби проходить огляд тематично зв'язаних ланок однієї й тієї ж події в її динамічному і послідовному розвитку. Об'єднані між собою логічним зв'язком, такі фрагменти складають загальну картину явища.

Висновки. У цій науковій статті ми окреслили поняття репортажу, подали його різновиди та класифікації, відповідно до теоретичних розробок вчених. Визначили спільне та відмінне в різновидах репортажів.

Тож можемо зробити висновок, що жанр репортаж ще тільки набирає оберти в українській журналістиці. Особливо його різновид – літературний репортаж. З'являються все нові й нові зразки художніх репортажів, нові автори, які вміють передавати словами події й почуття, які хвилюють кожного.

Репортажі найбільшого репортажного медіа України «Reporters» вирізняються своєю метафоричною мовою, вмінням ховати сенс між рядків. Ці репортажі – про людину в житті й життя в людині. Їхня особливість – промовисті деталі, метафори й тропи. Центр кожної історії – людина в усій своїй красі й потворності. Вони вчать дбати про свою країну, чути себе українцями: не галицькими й буковинськими, як писав Франко, а українцями без кордонів.

Попри зростання інтересу журналістикознавців до цього жанру, вичерпний огляд питання залишається відкритим. Адже репортаж в українській журналістиці динамічно розвивається. Тому жанр репортажу в українському медіадискурсі потребує подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василенко, М. К. «Репортаж» // Современная журналистика : учеб. для студ. и-тов и ф-тов журналистики / под ред. В. Ф. Иванова. – К. : Центр свободной прессы, 1999. – 687 с.
2. Василенко, М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко. – К., 2006. – 368 с.
3. Василенко, М. К. Фантастичний репортаж-застереження як форма впливу на масову свідомість: новації жанру. – [25.11.2007].
4. Василенко, М.К. Развитие информационных жанров в современных СМИ // Современная журналистика : учеб. для студ. ин-тов и ф-тов журналистики / под ред. В. Ф. Иванова. – К. : Центр свободной прессы, 1999. – 687 с.

5. Григораш, Д. С. Журналістика у термінах та виразах / Д. С. Григораш. – Львів, 1974.
6. Дяченко В. Львівські легенди: дзигарок, зваблення, цвинтар. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/lvivski-legendi/>
7. Дяченко В. Привиди старих бібліотек. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/stari-biblioteki/>
8. Дяченко В. Своє.Рідне. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.reporters.media/svoje-ridne/>
9. Дяченко В. Стилет і стилос: жінкам все під силу. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/stilet-i-stilos/>
10. Дяченко В. Швидка може бути шкідливою для вашого здоров'я. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/shvidka/>
11. Дяченко В. Щоденник з-під підлоги. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.reporters.media/shhodennyk-z-pid-pidlogy/>
12. Здоровега, В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. —2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268с.
13. Климов, М. Газетні жанри : монографія / М. Григораш. – К., 1966. – 168 с.
14. Новий український правопис. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalni-programi/ukrayinskij-pravopis-2019>
15. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с.10.
16. Познін В. Ф. Техніка і технологія ЗМІ. Радіо- і тележурналістика. Москва: Юрайт, 2016, 362 с.
17. Прокопенко, І. В. Мистецтво газетного репортажу : тексти лекцій / І. В. Прокопенко. – К., 1967. – 175 с.
18. Шеремет О. Пристрасть пізнання світу [Електронний ресурс] / Олена Шеремет // Критика. 2003. Рік XVII, Число 5–6 (187–188). Режим доступу: <http://krytyka.com/ua/articles/prystrast-piznannya-svitu>
19. Шутяк Л. Американський та український «новий журналізм»: компаративний аспект. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-70.pdf>
20. Шутяк Л. Особливості українського художнього репортажу в контексті «Нового журналізму» . – Електронний ресурс. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/drsk_2014_1-2_32.pdf

Павленко Валерія

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

к. н. соц. ком. Мельник А. П.

ПОЛІТИКА ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ПОЛЯРИЗАЦІЯ В АМЕРИКАНСЬКИХ МЕДІА

Анотація. У статті висвітлюється як політика ідентичності та поляризація впливає на порядок денний американських медіа. Досліджено особливості сучасної політики ідентичності в політичному дискурсі США.

Ключові слова: політика ідентичності, поляризація, американські медіа.

Політика ідентичності – це така політика, в якій люди певної статі, раси, сексуальності, класу, релігії об'єднуються навколо своєї ідентичності, щоб разом боротись проти привілейованої частини суспільства, яка їх принижуює.

Термін «політика ідентичності» популяризувала група чорних феміністок у 70-х роках минулого століття в США. Політика ідентичності стверджує, що деякі соціальні групи є більш вразливими до пригнічення. Але соціальні характеристики, які відрізняють такі групи від панівної частини суспільства, можуть стати інструментом боротьби за нові можливості для пригнічених [1].

Питання ідентичності стало визначним для сучасного політичного порядку денного. Ця політика стала інструментом, який використовують партії з усього політичного спектра. Американський політолог Френсіс Фукуяма у своєму есе «Проти політики ідентичності» зазначає, що ліві, які у ХХ столітті розв'язували питання економічної рівності, зараз просувають інтереси *«широкого кола маргіналізованих груп, як-от етнічних меншин, мігрантів та біженців, жінок і ЛГБТ»*. Праві, на думку політолога, будують свою політику навколо захисту традиційної національної ідентичності [2].

ЗМІ в Сполучених Штатах зараз є дуже поляризованими. Дослідження «Нові медіа та поляризація американського політичного дискурсу» («New Media and the Polarization of American Political Discourse») Метью Баума та Тіма Грюлінга показує, що політичні симпатії й демократичних, і республіканських медіа впливають на подачу новин на цих ресурсах. І хоча демократи стверджували, що лише консервативні медіа подають новини однобоко, ліберальні ЗМІ також просувають історії, які хвалять їх політичну силу і критикують опонентів. Навіть

ЗМІ, які заявляють про свою неприхильність до окремої політичної сили, можуть подавати інформацію своїм читачам необ'єктивно. Наприклад, безпартійна інформаційна агенція Associated Press, *«надає перевагу історіям, які є критичним щодо республіканців»* [3].

Американські читачі та глядачі також обирають новинні ресурси на основі своїх політичних симпатій. Дослідження Pew Research показує, що американська нація живе у двох різних медіареальностях. Згідно з опитуванням, виборці Республіканської партії не довіряють тим виданням, яким довіряють виборці Демократичної партії. І навпаки, майже всім виданням, які демократи вважають надійними, республіканці висловили недовіру [4].

Крім очевидної прихильності до певних політичних сил, американські ЗМІ також ретранслюють їх ідеї щодо політики ідентичності. Як було зазначено вище, Демократична партія просуває інтереси меншин. Фукуяма зазначає, що новою особливістю політики демократів стало те, що вони не тільки вимагають рівних прав для вразливих груп населення, а сприяють «щоби ширше суспільство визнавало і навіть звеличувало властиві відмінності, що їх розділяють з цим суспільством».

Ця позиція виявляється у ліберальних медіа. Прихильне до Демократичної партії видання The New York Times (NYT) заповнює свій канал на YouTube відео, які розповідають історії представників різних меншин. Відео «Від Родні Кінга до Джорджа Флойда: 30 років поліцейського насильства в Америці» («From Rodney King to George Floyd: Inside 30 Years of America's Police Violence») показує історії трьох чорних родин, родичі яких були вбиті поліціантами. Видання фокусує увагу на їх унікальному досвіді як частини пригнобленої суспільством групи. Герої сюжету акцентують, що назавжди змінилось життя не тільки родин постраждалих від поліцейського насильства, а всіх чорних очевидців. Всі герої історії також коментують вбивство поліціантом афроамериканця Джорджа Флойда, яке породило в Америці нову хвилю протестів руху «Чорні життя мають значення» [5].

NYT також фокусує увагу на гендерній ідентичності. Видання виділяє досвід афроамериканських жінок у відео «Меган Зі Сталліон: чому я виступаю за чорних жінок» («Megan Thee Stallion: Why I Speak Up for Black Women»). На ньому американська реперка Меган Зі Сталліон розповідає про те, що означає бути чорною жінкою. У відео звучить вигук: *«Найнешанованіша людина – це чорна жінка»*. Меган додає, що чорним жінкам постійно треба доводити, що вони жертви, адже *«суспільство стає на бік чоловіків»* [6].

Політика ідентичності Республіканської партії зосередилась на захисті білих представників робітничого класу та їх «традиційних цінностей». Ця політика просуває ідею того, що сучасні ліберальні рухи

надають надто багато привілеїв меншинам і це спричиняє різноманітні труднощі та страждання у більшості населення.

Одна з тем, на якій спекулюють республіканці та консервативні медіа – це тема іммігрантів. Розділ «Імміграція» («Immigration») на сайті консервативного телеканалу Fox News оновлюється щодня. В сюжеті телеканалу «Надходить хвиля мігрантів, яка залишає сміття в прикордонних громадах» («Incoming surge of migrants is leaving trash in border communities») редакторка Кеті Павліч говорить про те, що сміття, яке залишили незаконні іммігранти після перетину кордону, загрожує місцевим громадам. Журналістка називає іммігрантів «контрабандистами» та «дуже-дуже поганими людьми», пояснює, що їх ввозить в Америку мексиканський картель. Павліч говорить, що сміття перебуває за 70 миль від кордону з Мексикою і наголошує, що в американців цього регіону крадуть машини та їм погрожують зброєю [7].

Ще одна популярна тема стосовно політики ідентичності – це загроза «традиційним цінностям». В сюжеті телеканалу CBN «Гей у минулому відкриває правду щодо ЛГБТК-порядку денного, який заповнює культуру: вони роблять привабливими “історії жахів”» («Former Gay Reveals Truth of LGBTQ Agenda Flooding the Culture: They’re Sanitizing the ‘Horror Stories’») автор Джордж Карніл негативно висловлюється щодо порядку денного сексуальних меншин. Карніл стверджує, що їх політика змушує «замовкнути християн, всю опозицію до цього порядку денного та будь-кого, хто підтримує сім’ю, християнство та Америку» [8].

Варто зазначити, що критика політики ідентичності, особливо щодо ліберальних рухів, не означає, що необхідно припинити рухи для захисту меншин. Політика ідентичності допомогла досягти важливих соціальних покращень. Рух за права афроамериканців допоміг їм отримати важливі права, а ініціатива #MeToo викрила проблему сексуальних домагань. Утім зараз політика ідентичності спрямована лише на культурні, а не на соціальні та економічні кроки, які б допомогли побороти сучасні проблеми меншин, такі як дискримінація, маргіналізація, нерівна оплата праці та інші.

Сучасна політика ідентичності розділяє суспільство, виокремлюючи певні групи. Втім, політика ідентичності може виконувати зовсім протилежну функцію – об’єднувати різні культурні групи навколо широкіх ідентичностей, наприклад націй. Фукуяма пропонує формувати ідентичність на основі певних ідейних засад, а не етнічній приналежності. Науковець стверджує, що саме така політика зможе розв’язати проблеми, через які дискутують прихильники різних політичних сил, наприклад імміграції. Американські медіа також можуть зіграти роль в об’єднанні суспільства для боротьби за рівне, справедливе та демократичне суспільство.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія (2021), «Identity politics», доступно за адресою: https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_politics (дата перегляду 28.04.2021).
2. Френсіс Фукуяма «Проти політики ідентичності», доступно за адресою: <https://zbruc.eu/node/86956> (дата перегляду 23.04.2021).
3. Matthew A. Baum & Tim Groeling (2008) New Media and the Polarization of American Political Discourse, Political Communication, 25:4, 345-365, DOI: 10.1080/10584600802426965.
4. «U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided» by Mark Jurkowitz, Amy Mitchell, Elisa Shearer and Mason Walker, доступно за адресою: <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/> (дата перегляду 28.04.2021).
5. YouTube (2021) «From Rodney King to George Floyd: Inside 30 Years of America's Police Violence | NYT», доступно за адресою: https://youtu.be/ISqkoiS54_g (дата перегляду 27.04.2021).
6. YouTube (2021) «Megan Thee Stallion: Why I Speak Up for Black Women | NYT Opinion», доступно за адресою: <https://youtu.be/x14j9J6tLvs> (дата перегляду 27.04.2021).
7. «Incoming surge of migrants is leaving trash in border communities», доступно за адресою: <https://video.foxnews.com/v/6248868564001#sp=show-clips> (дата перегляду 27.04.2021).
8. YouTube (2021) «Former Gay Reveals Truth of LGBTQ Agenda Flooding the Culture: They're Sanitizing the 'Horror Storie'», доступно за адресою: <https://youtu.be/3zGdTvvg3HM> (дата перегляду 27.04.2021).

Ігор Шевчук

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

проф. Лось Й.Д.

ТЕМА ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ У РАННІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ ЕРНСТА ЮНГЕРА

Анотація. Автор аналізує місце та інтерпретацію теми технологічного прогресу у творчості німецького публіциста Ернста Юнгера. На початку ХХ століття письменник зіткнувся зі стрімким розвитком науки, який активно змінював звичний ландшафт та образ життя. У міжвоєнну добу Е.Юнгер звертається до цієї теми та вказує як на небезпеки техніки, так і на можливі результати, які можна отримати з її допомогою.

Ключові слова: публіцистика, техніка, прогрес, Ернст Юнгер, Веймарська республіка.

Для багатьох європейських інтелектуалів Перша світова війна стала періодом розчарування в ідеях технічного прогресу, які б докорінно змінили та полегшили життя людей. У так звану «Прекрасну епоху» і справді спостерігалось зростання рівня життя та жвавий технічний прогрес. Такі здобутки прогресу як автомобілі, залізниці, електричне освітлення ставали доступними.

«Перед початком війни країна (Велика Британія – автор), як і вся Західна Європа, перебувала в атмосфері спокою та віри в прогрес як головну ідею розвитку людського суспільства. Ця віра в прогрес була зумовлена цілою низкою відкриттів у природничих науках, зроблених наприкінці ХІХ – початку ХХ століття такими відомими вченими, як К. Рентген, М. Кюрі, А. Ейнштейн та ін. Саме у цей період з'явилися нові теорії та імена у психології та соціології (серед них – З. Фрейд, М. Вебер та ін.), а також в інших галузях людської діяльності. Усе це сприяло загальному науковому, культурному та матеріальному поступові», – пише дослідниця Нечаєва-Юрійчук Н.В. у доповіді «Соціально-психологічні зміни у масовій свідомості британців під впливом першої світової війни» [4].

Ставлення німецького письменника та публіциста Ернста Юнгера до технічного прогресу завжди було скептичним. Цікаві рефлексії знаходимо у книзі «Авантюрне серце» 1929 року. Він описує дитяче захоплення Африкою, як території пригод, незачепленою цивілізацією. Цей континент бачився йому, як місце, де існує можливість жити з розмахом.

«З жорстокою радістю читав я, що гемоглобурійна лихоманка і сонна хвороба очікують новоприбулих вже на березі й високий ризик впасти їхньою жертвою. Я знаходив справедливим, що смерть оперізує землю, створену лише для справжніх чоловіків, і відлякує нерішучих вже на підступах до неї. Зображення залізних доріг, що будуються в Африці, або випадкова газетна замітка про те, що винайдена сироватка проти укусу мухи цеце, викликали у мене лють; подібні перемоги прогресу над силами природи занурювали мене в глибоку зневіру (тут і далі переклад автора)», – писав він [5;123-124].

Е.Юнгер благає залишити Африку без впровадження здобутків сучасної цивілізації, щоб у ній не було кам'яних казарм та заборонних вивісок. 1913-го року він спробував потрапити до Африки, записавшись до Французького іноземного легіону, але батько швидко повернув його, використавши дипломатичні канали.

Свої роздуми щодо техніки Е.Юнгер продовжує у статтях «Машина» 1925 року та «Техніка та життєва форма» 1933-го. Вони належать до міжвоєнного періоду творчості автора, коли той був виразником ідей консервативної революції у Веймарській республіці.

У статті «Машина» Е.Юнгер підіймає тему трансформації навколишнього світу, в якому з'являються все більше здобутків цивілізації. На ландшафті починають виникати залізниці, яких раніше ніколи не було, і які є ознакою саме нашого світу. З'являються рівні ряди дерев та сільськогосподарських культур, створені машиною. Технікою перенасичені великі міста. Усе це, на думку Е.Юнгера, створює враження магічного світу.

«Не буде помилкою сказати, що живемо ми в казковому світі. Все приходить і йде, і може статися так, що коли наш світ зануриться в небуття, нащадки будуть складати про нас легенди, легенди про злих і могутніх чарівників. Так, ми створюємо великі й чудові речі та маємо право пишатися ними. Адже бувають моменти, коли ми щиро відчуваємо гордість за те, що називають прогресом. Згадаймо про п'янке почуття радості, яке охоплює сучасну людину при вигляді її власних створінь, що спалюють гігантські обсяги енергії в небі над метрополіями», – пише автор у статті [1]. Тут ми бачимо, що техніка, велетенські машини – це щось потойбічне, щось, що чуже людській природі. На думку Е.Юнгера, у людства залишається страх перед технікою. Він порівнює управління машиною з казкою, в якій учень чарівника змусив мітлу рухатись, але забув подальші заклинання. У техніці бачать плід раціонального мислення, думаючи, що духовний світ загинув, а на його місці виріс культ матеріального зиску. Люди думали, що будуть здатні підкорити машину, але машини починають тиснути на нас. «... необхідно зрозуміти, що рух машини має примусовий характер. Вона переїжджає того, хто встає на її шляху, стаючи засобом знищення. Будь-які протести будуть розбиватися об її сталеву оболонку,

подібно до протесту англійських фабричних робітників, які бунтували проти використання перших парових машин. З машиною голими руками не впоратися – цей урок ми винесли з жарких битв військової техніки. І ось ще що важливо пам'ятати: не машина винна в тому, що світ втрачає глибинний вимір – а саме це ставить їй в докір помилкове прагнення до «овнутрішнення». Винна тільки людина, якщо стосовно таких подій взагалі доречно говорити про вину. Сьогодні машина є інструментом окремої, одиничної людини, а їхнє масштабне об'єднання стає інструментом нації. А за допомогою будь-якого іншого інструменту» [1]. Таким чином, потрібна воля крові, щоб підкорити машину й керувати нею.

У статті «Техніка та життєва форма» Е.Юнгер розпочинає роздуми про те, як прогрес здатен руйнувати цілі області людської діяльності. Зброя нового типу здатна знищити безліч держав. Як приклад він згадує конкістадорів, які завойовували цивілізації Центральної Америки. Щось схоже Е.Юнгер вбачає у природі.

«Ми маємо право допустити, що вимирання видів відбувалося не тільки внаслідок геологічних катастроф, а й в результаті експансії по-новому оснащених носіїв життя. Дотепер ми є свідками подібного роду вторгнень в замкнуті життєві ареали. І їхні наслідки набагато більше катастрофічні, ніж заведено думати. Так, зараз винищуються автохтонні види тварин і племена Австралії; причому запущений механізм уже не зупинити. Простий дотик до інакше влаштованих організмів рівнозначний смертоносній інфекції», – вказує він [2]. Але техніка – лише одна з форм вираження життя. Вона вплетена у фізіологію, культуру. Техніка проникає у всі професії й форми діяльності, що призводить до відчуження від традиційних зв'язків та місця праці. Як парадокс автор називає безробітного, що їде на мотоциклі на біржу праці.

Е.Юнгер продовжить розвивати тематику технологічного прогресу у своїй подальшій творчості. Найвидатнішим прикладом є роман «Скляні бджоли» 1957 року.

ЛІТЕРАТУРА

1. Jünger, Ernst (1925): «Die Maschine», Die Standarte. Beiträge zur geistigen Vertiefung des Frontgedankens. Sonderbeilage des Stahlhelm. Wochenschrift des Bundes der Frontsoldaten, Magdeburg, 1. Jg, N 15 vom 13. Dezember 1925, S.2
2. Jünger, Ernst (1933): «Die Technik und ihre Zuordnung». In: Sven Olaf Berggötz (Hg.): Ernst Jünger. Politische Publizistik. 1919 bis 1933. Klett-Cotta. Stuttgart 2001, S. 635–641. Hier S. 639.
3. Jünger, Ernst (1990). «Gläserne Bienen». Vol. 91. Klett-Cotta, 1990.

4. Нечаєва-Юрійчук Н.В. (2004) «10. Соціально-психологічні зміни у масовій свідомості британців під впливом Першої світової війни», доступно за адресою: <http://politics.ellib.org.ua/pages-4719.html>
5. Эрнст Юнгер, «Рискующее сердце», СПб.: «Владимир Даль», 2010 – 326 с.

Юлія Дуда

Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики

Науковий керівник:

Більовська Н.

КОРЕЛЯЦІЯ МІЖ АВТОМАТИЧНИМ ТА АВТОРСЬКИМ ОПРАЦЮВАННЯМ ПЕРЕКЛАДНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Анотація. Під впливом глобалізації сучасний інформаційний простір України постійно розширюється та вдосконалюється. Суспільство потребує дедалі більше джерел новин, адже це, як мінімум, дає змогу бути в контексті світової ситуації, ґрунтовно формувати власну думку щодо тих чи інших подій, явищ або процесів і – як наслідок – за потреби вдаватися до якихось важливих дій. Переклад із самого початку свого виникнення виконує важливу соціальну функцію, даючи дедалі більше можливостей для міжмовного спілкування людей.

Інформативний переклад, до якого здебільшого вдаються в мас-медійному просторі, відрізняється від художнього меншою кількістю стилістичних засобів, однак це не означає, що його легше здійснити. Опрацьовуючи двомовний журналістський матеріал, необхідно не лише бути уважним та кваліфікованим фахівцем, а й добре орієнтуватись у тематиці всієї інформації, яка виходить у світ, адже перекладний текст, який охоплює різнонаціональну аудиторію, дуже часто має не тільки мовні відмінності.

У процесі дослідження проведено експеримент, у якому порівняно участь електронних помічників та роботу живих фахівців в опрацьованні перекладного журналістського матеріалу. Воно показало, що ні Google Translate, ні LanguageTool наразі не можуть завжди видавати правильний варіант тексту. Водночас справжні перекладачі та редактори припускаються помилок, яких могло бути менше після допомоги онлайн-ресурсів.

Ключові слова: перекладний текст, авторський переклад, машинний переклад, онлайн-сервіси для редагування тексту.

Перекладний текст – неоціненний внесок у сьогоденну журналістику. Раніше переклад могла здійснювати лише людина, але зі створенням і розвитком нових технологій з'явилися машинний (автоматичний) та автоматизований переклади. Перший не може забезпечити якісний продукт через недостатнє розуміння контексту, особливостей

слововживання тощо. Текст друготвору (того, що отриманий у результаті роботи електронного перекладача) зазвичай лише дає змогу зрозуміти суть тексту першотвору (того, що зазнав перекладу). Далі покращувати переклад потрібно людині, яка має принаймні базові знання з іноземної мови та добре володіє мовою, на яку був здійснений цей переклад [1]. Це схоже на автоматизовану трансформацію, у якій сам процес перекладу належить людині, а комп'ютер лише допомагає їй створити готовий текст за менший час або з кращою якістю [2]. Одним із найпопулярніших онлайн-сервісів перекладу є Google Translate.

О. Білецька зауважує, що якість перекладу залежить від тематики та стилю вихідного тексту. На її думку, найкращих результатів при використанні автоматизованого перекладу можна досягти для текстів, написаних у технічному й офіційно-діловому стилях, адже інші стилі мови потребують багатшого словникового запасу й розуміння контексту фрази [3, с. 31].

Справді, публіцистичний стиль вимагає глибокого опрацювання текстів. У перекладі з російської на українську не достатньо скористатися електронними помічниками без удосконалення твору людиною. Незважаючи на близькоспорідненість цих мов, кожна з них має свою специфіку, і дослівний переклад може спричинити помилку або кардинально змінити зміст опрацьованого матеріалу. Таке явище переважно зумовлене спокусою швидкого буквального перекладу, що виникає з ілюзії ідентичності слів. Не менш вагомий чинник – білінгвізм українського суспільства: навіть українськомовний фахівець щодня зазнає впливу російської мови, що поступово призводить до розмивання кордонів між двома мовами і в повсякденному, і в професійному житті.

Водночас певні граматично-стилістичні хиби – не єдина проблема, що може виникнути, коли переклад здійснює комп'ютерна програма. За даними вебсайту 2Polyglot, ще донедавна словосполучення *Революція Гідності* Google Translate російською перекладав як *политический кризис на Украине*. Причина – статистичний підхід машинного перекладу, який лежить в основі онлайн-перекладача. 2Polyglot пояснює, що такий принцип ґрунтується на завантаженні даних з Інтернету, упорядкуванні і в результаті видачі найкращої, на думку самої системи, комбінації перекладу в будь-якій необхідній мовній парі [4]. Отже, перекладному тексту завжди потрібен живий фахівець, який зможе вчасно виявити розбіжності, що підривають не тільки авторитет мови, а й авторитет усієї нації.

Важливо розуміти, що різноманітні онлайн-ресурси для редагування також не здатні замінити людину. Тут діє таке саме правило, як у співпраці машинного перекладу і живого перекладача: комп'ютер, безумовно, допомагає вдосконалити текст й економить час, однак він не може зробити матеріал повністю готовим до опублікування. Серед найвідоміших помічників літературних редакторів і всіх, хто сте-

жить за власною грамотністю, – сервіси LanguageTool, OnlineCorrector, Soloveiko, «Мова – ДНК нації». Принцип їхньої дії такий: користувач вставляє у поле текст, який потрібно відредагувати, а програма кольором виділяє основні хиби (найчастіше – ортографічні).

Незважаючи на те, що такі програми для перевірки правопису можуть підстраховувати редакторів, коли ті ненароком припускаються помилки, фахівці іноді ставляться до них насторожено. Дослідниця Н. Зелінська наголошує, що комп'ютер здатний виконати лише ту програму, яку створила та заклала в нього людина [5].

Було вирішено перевірити, як працюють програми для перекладу та редагування текстів на конкретному прикладі. Для аналізу обрали статтю «Що читають українці?» («Что читают украинцы?») з газети «День». Її російськомовну версію переклали українською за допомогою сервісу Google Translate, а мовні хиби спробували «виловити» через LanguageTool. Отриманий текст порівняли з українськомовною версією у виданні.

Наше дослідження показало, що Google Translate і LanguageTool іноді помічають найпоширеніші росіянізми, відмінності між старою та новою редакціями правопису, порушення милозвучності тощо. Утім, наразі вони можуть претендувати лише на роль помічників основних працівників перекладного видання. З експерименту бачимо, що навіть умовно поєднавши роботу онлайн-сервісу з роботою живих перекладача й редактора, ми не отримуємо безпомилкового тексту. Отже, вдосконалювати треба і комп'ютерних, і реальних спеціалістів, щоб – у співпраці чи без – у них виходив справді якісний та зрозумілий українському читачеві перекладний текст.

У сучасному світі не варто применшувати роль і можливості комп'ютера (електронні помічники все ж здатні бути слухними в певних питаннях), однак і покладатися лише на них не слід. Онлайн-ресурси для перекладу та редагування можуть допомогти, підстрахувати, але остаточне рішення – за живим фахівцем, а не комп'ютером. Вчитка журналістського тексту особливо важлива, адже ЗМІ є потужним інструментом формування громадської думки та розвитку суспільства. Кожна публікація, тим паче перекладна, – особлива, і ці особливості може вдало підкреслити тільки висококваліфікована людина, а не автоматична програма.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія (2021), «Машинний переклад», доступно за адресою: https://uk.wikipedia.org/wiki/Машинний_переклад (дата перегляду – 27 квітня 2021 р.).

2. Вікіпедія (2021), «Автоматизований переклад», доступно за адресою: https://uk.wikipedia.org/wiki/Автоматизований_переклад (дата перегляду – 27 квітня 2021 р.).
3. Білецька, О. (2013), «Автоматизований переклад у контексті сучасної інформаційної культури», Український інформаційний простір. КНУКіМ. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vknukim_myst_2013_28_6.pdf.
4. Переваги людського перекладу перед Google Translate. 2019. URL: <https://2polyglot.com/ua/blog/69>.
5. Ренн, О. (2017), «8 міфів і правда про редакторський фах», *Чутомо*. URL: <http://archive.chytomo.com/fetysh/8-mifiv-i-pravda-pro-redaktorskij-fax>.

Анастасія Крупка
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Сиваківська-Імбірowska Л.А.

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЮ ДУМКОЮ

Анотація. У статті проаналізовано технології маніпулювання суспільно-політичною думкою та основні чинники, які сприяють насадженню непритаманних аудиторії наративів. Установлено, що маніпулювання є однією з найпоширеніших форм міжособистісного спілкування, яка впливає на реципієнта з метою досягнення прихованих намірів іншої людини. Та перш ніж опиратися на аналіз маніпулятивних можливостей засобів масової інформації, слід зрозуміти їхню природу та загальні чинники, які уможливають їхню реалізацію. Насамперед, це причини, які ґрунтуються на суб'єктивній думці людей, які є дотичними до сфери масових медіа. Левова частка викривлень у подачі інформації спричинена особистими політичними симпатіями, поглядами тощо. Також це причини, зумовлені політичними та соціально-економічними реаліями, зокрема, залежність засобів масової інформації від конкретних суспільних суб'єктів – власників мас-медіа, які здебільшого працюють на певних клієнтів – найчастіше рекламодавців та інших замовників. У статті наведено приклад з фільму «Брекзіт» і передвиборчої кампанії Володимира Зеленського, а також проаналізовано роль новоствореного владою Центру протидії дезінформації при РНБО. Результати дослідження зазначеної проблеми дають підставу зробити висновок, що боротися з маніпуляціями можна завдяки розвитку медіаграмотності, критичному мисленню та самоосвіті громадян.

Ключові слова: маніпулятивні технології, сугестія, «Брекзіт», виборча кампанія, політичний лідер, Центр протидії дезінформації при РНБО.

Маніпуляцію можна з легкістю вважати феноменом впливу на суспільство, зважаючи на застосування низки різноманітних технологій, які впливають не лише на психологічну, а й на інформаційну діяльність. Поняття «маніпуляція», на думку дослідника Євгена Доценка, означає вид психологічного впливу, влучне використання якого викликає приховану активацію у іншої людини намірів, які не збігаються з її власними зацікавленнями, цілями, намірами чи установками та використовується для досягнення одностороннього виграшу шляхом прихованого залучення людини до виконання певних дій [1; ст.3].

Перш ніж опиратися на аналіз маніпулятивних можливостей засобів масової інформації, нам слід зрозуміти їхню природу та загальні чинники, які уможливають їхню реалізацію. Насамперед, це причини, які ґрунтуються на суб'єктивній думці людей, які є дотичними до сфери масових медіа. Левова частка викривлень у подачі інформації спричинена особистими політичними симпатіями, поглядами тощо. Також це причини, зумовлені політичними та соціально-економічними реаліями, зокрема, залежність засобів масової інформації від конкретних суспільних суб'єктів – власників мас-медіа, які здебільшого працюють на певних клієнтів – найчастіше рекламодавців та інших замовників. Тому ЗМІ змушені враховувати їхні інтереси.

Ще однією причиною може слугувати власне процес функціонування засобів масової інформації. При підготовці матеріалів та повідомлень журналісти часто керуються певними загальними принципами – журналістськими стандартами. У країнах Європи дедалі частіше констатують так звану «шоунізацію новин», роблячи акцент саме на телевізійних, які є продуктом комерційних каналів. Медіадослідник Василь Пугачов стверджує, що принципи підбірки матеріалів унеможливають співставлення з важливими аналітичними повідомленнями і часто перешкоджають створенню інформаційної картини світу та невикривленої реальності. На його думку, існує п'ять найважливіших принципів, зокрема:

- **пріоритетність та привабливість теми** (матеріали засобів масової інформації є дотичними зазвичай до тих тем, які створюють загрозу стабільності й безпеці, зокрема, терористичні акти, війна, екологічні та інші проблеми);
- **неординарність фактів** (матеріали, які стосуються екстремальних подій, наприклад, голоду, війни, жорстоких злочинів, завжди матимуть більше зацікавлення з боку читачів цього медіа, аніж висвітлення буденних подій. Власне цим і обумовлюється прихильність ЗМІ до інформації такого характеру);
- **новизна фактів** (зادля завоювання уваги читачів, ЗМІ використовують саме ті інформаційні повідомлення, які ще не здобули резонансу);
- **успіх** (повідомлення, які стосуються успіхів політичних лідерів, партій, переможців виборів або рейтингових опитувань завжди набувають найбільшої популярності);
- **високий суспільний статус** (опираючись на статус джерела інформації, ми робимо висновок про те, що інтерв'ю або програма, записані цим медіа є кращими, оскільки рейтинги такого медіа є вищими). [1; ст.7-8].

Орієнтування на ці принципи активізує зацікавлення суспільства в актуальній для нього інформації, сприяє його участі в інформаційних процесах. Проте в Україні демократичні механізми є не цілком

досконалыми, тобто такими що не до кінця здатні захистити медіа від прямого політичного тиску, який і досі залишається головною причиною замовних і маніпулятивних матеріалів.

Сугестія є феноменальним і фундаментальним механізмом реалізації маніпуляцій у суспільстві та визначається як вплив на психологічні особливості кожної людини, який знижує рівень здатності критично й адекватно мислити, усвідомлювати почуте та транслювати отриману інформацію іншим. Зміст такої інформації має зазвичай дуже нав'язливий та безваріативний характер – не піддається коригуванню та слугує певною аксіомою. До прийомів сугестії можна віднести:

- **використання стереотипів** (процес, коли люди сприймають певний соціальний об'єкт у поданому їм вигляді, він фіксується у свідомості і майже не піддається реконструюванню);
- **підміна імен або прикріплення ярликів** (наприклад, «позасистемна або неконструктивна опозиція»);
- **повтор інформації** (будь-яка проблема зникає, якщо ЗМІ її не розкручують);
- **ствердження** (перевага бездоказових понять та відсутність аргументів, обмеження плюралізму думок);
- **формулювання риторичних запитань** (просте запитання із відповідним контекстом);
- **напівправа** (висвітлення найменших деталей та замовчування вагомих фактів);
- **«спіраль замовчування»** (замовчування власної політичної позиції та вибору, боячись соціально-психологічної ізоляції);
- **анонімний авторитет** (авторитетна людина без називання її імені);
- **«буденна розповідь»** (розмова про жахливі події у спокійному тоні);
- **ефект присутності** (імітація реальності, ілюзія достовірності);
- **ефект первинності** (оперативність як маніпулятивний прийом, коли інформацію одразу ж витісняють іншою, не даючи читачеві осмислити попередню);
- **констатація факту** (бажане фіксують як дійсне);
- **відвертання уваги** (розбавлення важливої інформації чутками);
- **«очевидці « події** (нарізка смислового ряду із фрагментів);
- **принцип контрасту** (нищівна критика опонентів та похвала «своїх політиків»);
- **психологічний шок**;
- **створення асоціацій** (використання метафор, негативних стереотипів);
- **інформаційна блокада**;
- **читання думок** (за допомогою впливу на емоції та почуття людей, журналіст насаджує політичні узагальнення та висновки);

- **«опускання» інформації** (виключення думок, які не подобаються журналістові);
- **перспектива** (журналіст однобічно висвітлює політичну дискусію);
- **евфемізми**;
- **останнє слово** (журналіст робить власний висновок у власній формі) [1; ст.43-46].

Окрім інформаційних маніпуляцій у наш час активно використовують мовні, оскільки від обраного способу подачі інформації залежить сприйняття громадськістю певної події. Проблема полягає у тому, що люди вкрай рідко користуються більш ніж двома джерелами та майже ніколи не аналізують прочитане. Принаймні, більшість. Спеціальну мову для повідомлень було використано у США під час війни у В'єтнамі, коли склали словники, слова у яких позначали дії, що були здатні впливати на розуміння читача; деякі дослідники назвали її в'єтлійською (Vietlish). Із 1965 року війну у засобах масової інформації характеризували як «програму умиротворення», а бомбардування як «захисну реакцію». Схожі методи були використані радянською пропагандою при вторгненні до Чехословаччини та під час війни в Афганістані, а також пізніше центральними каналами Росії під час військових дій у Чечні та Грузії. Вилучивши з мови всі слова негативного забарвлення, сприйняття проблеми читачами стало менш болісним. Власне таку підміну понять афінський історик Фуکیدід назвав корупцією мови [2].

Найбільший вплив на українські засоби масової інформації мають олігархи. Так, згідно з відповідними дослідженнями, до медіахолдингу Ігоря Коломойського належать телеканали «1+1», «2+2», «ТЕТ», сайти «Главред» та «УНІАН»; Рината Ахметова – «Україна», «Коментарі» та «Сьогодні»; Дмитра Фірташа та Сергія Львовичкіна – «Мега», «НТН», «К1» і «К2». Віктор Пінчук у нас асоціюється із «СТБ», «Новим каналом», «ICTV», «M1», «M2», виданням «Факти і коментарі». «5 канал» належить Петру Порошенку. Ідентичною ситуація є і на регіональному рівні [3].

Особливості та деталі політичної діяльності були чітко висвітлені в драматичному фільмі «Брекзйт». Зокрема, в ньому йдеться про підготовчі етапи виходу Великої Британії з ЄС. Ідейні затійники цього проекту різноманітними маніпулятивними технологіями хотіли примусити британців підтримати Брекзйт. І результат показав наступне: на референдумі, проведеному у 2016 році майже 52% підтримали вихід Великої Британії з Євросоюзу. Схожим прикладом можуть слугувати президентські вибори 2019 року в Україні: людина із шоу-бізнесу без досвіду у політичній діяльності з величезним розривом стала лідером та перемогла тоді чинного главу держави. Козирем Володимира Зеленського став його успішний телесеріал «Слуга народу», який тран-

слювався на «I+1» ще із 2015 року. Уявна паралельна лінія між ним та головним героєм серіалу, простим учителем Голобородьком, який став президентом, є очевидною та буквальною. Символ «нового обличчя» політичні технологи вдало перенесли з фільму в наші реалії. Проте Зеленський повторив результат виборів, де переміг Дональд Трамп і перемога якого також досі залишається загадкою [4].

До того ж, на початку квітня цього року у Зеленського презентували Центр протидії дезінформації, який працюватиме на базі РНБО. Його створення президент України анонсував під час виступу на загальних дебатах 75-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН, зазначивши, що він стане штаб-квартирою міжнародного офісу з протидії дезінформації та пропаганди. Орган сприятиме вивченню випадків поширення фейків, за які передбачене накладання відповідних санкцій. Утім, принципи його функціонування в експертів викликали занепокоєння. Зокрема, медіаексперт та юрист Інституту масової інформації Алі Сафаров зазначив, що Центр протидії дезінформації при РНБО було створено на підставі Указу президента України від 19 березня 2021 року згідно зі статтею 14 Закону «Про Раду національної безпеки і оборони України». Проте у ньому немає необхідного Положення про діяльність та спрямування, тому досі невідомо, яким органом стане Центр: робочим, консультативним чи лише виконуватиме функції міжвідомчої комісії. Відтак це сіє сумніви, що він слідуватиме не Закону, а вказівкам політичної верхівки й створюватиме хаос в державі. Також небезпекою у боротьбі України з «неправильною» інформацією є загроза впровадження засобів цензури, репресій, зведення рахунків з «неугодними» особами за умови неправової діяльності Центру. А виконавчий директор Центру політичних досліджень «Пента» Олександр Леонов переконує: «Через брак необхідних актів, які б засвідчували принципи функціонування та склад новоствореного органу, існують побоювання, що чинна влада використовуватиме Центр протидії дезінформації як інструмент боротьби з опозицією. До того ж, дивують амбіції Володимира Зеленського, який каже, що Центр стане штаб-квартирою міжнародного офісу з протидії дезінформації та пропаганди. Такий статус він міг би отримати тільки якби водночас з Україною в його створенні брали участь представники різних країн світу. На мою думку, значно ефективніше нашій державі було би стати філією Міжнародного центру протидії гібридним загрозам, який розташований у столиці Фінляндії. До його складу входить низка держав-членів НАТО, які б допомогли Україні врегулювати ситуацію в інформаційному полі. Втім тоді уряду довелося б дотримуватися встановлених правил, а це, ймовірно, не входить до сфери його зацікавлень».

Проте й доцільність створення Центру є достатньо дивним. Адже згідно зі статтею 107 Конституції України РНБО координує і контролює діяльність органів виконавчої влади у сфері національної безпеки

і оборони, а також вносить пропозиції президентові України щодо реалізації засад внутрішньої і зовнішньої політики. Втім відповідно до чинного законодавства воно не має повноважень впливати на інформаційні процеси та притягати за порушення у них до відповідальності ні фізичних, ні юридичних осіб. РНБО може лише розглядати пропозиції про застосування, скасування та внесення змін до санкцій. Тому, на думку Алі Сафарова, Центр протидії дезінформації самотужки не подаватиме кандидатур, які через поширення фейків чи пропаганди підлягатимуть під обмеження – це й надалі робитимуть через правоохоронні органи. Наприклад, СБУ нещодавно подавало до РНБО пропозиції щодо блокування каналів Медведчука, обійшовшись без інших структур. Тому наразі немає жодних підстав сподіватися, що новостворений Центр зможе подолати дезінформацію, зокрема російську пропаганду, яка знецінює чи навіть знищує демократичні цінності, і зробити те, що не змогли за останні сім років ані українські органи влади, ані міжнародні структури, ані уряди іноземних держав [5].

Безсумнівно, лише завдяки власному самоусвідомленню та самоосвіті громадськість може уберегтися від неправдивої інформації та маніпуляцій, які чатують на нас на кожному кроці, тиснучи на нашу психіку та розуміння тих чи інших процесів. Медіаграмотність, на жаль, у нашій країні є на надзвичайно низькому рівні, і, на мою думку, у цьому полягає один із ключових чинників, чому ж все-таки нами маніпулюють.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. – К.: Телекритика Інтерньюз, 2003.
2. <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10579/2011-01-15-zmizasobi-manipulyuvannya-informatsieyu/>
3. https://vgoalos.com.ua/articles/ukrayinski-media-yak-instrument-dlya-manipulyatsiyi-suspilnoyu-dumkoyu_177015.html
4. <https://www.5.ua/polityka/media-manipuliatsii-abo-shcho-spilnoho-ubrexit-vedmedyka-voldo-i-vyboramy-ukraini-192121.html>
5. Крупка А. «Хто ж вирішуватиме що правда, а що брехня?», газета «Експрес», 15-22.04.2021.

Ніколь Савченко
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
факультет систем і засобів масової комунікації
Науковий керівник
канд. філол. наук, доцент Кирилова О. В.

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДНІПРА ЗА ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Анотація. Висвітлено становлення і розвиток телебачення Дніпра за часів незалежності (1991–2021 рр.). Особливу увагу приділено проблемам, із якими зіштовхувалось місцеве телемовлення впродовж останніх тридцяти років, основним аспектам його функціонування на різних періодах свого поступу. У роботі телебачення Дніпра виділено два етапи: початковий (1991–2000 рр.) й сучасний (2000–2021 рр.). Не дивлячись на розбіжності, кожен із цих етапів характеризується активними й прогресивними процесами, завдяки яким регіон на сьогодні отримав розгалужену й потужну структуру телемовлення.

Ключові слова: телебачення, регіональне телебачення, телекомпанії Дніпра, канал.

Історія зародження й становлення телебачення Дніпра сягає другої половини минулого століття. Однак у відносно сучасному вигляді телевізійне мовлення міста почало формуватися в роки незалежності (1991–2021 рр.). В цей час воно набуває статусу саме регіонального. Якщо в період існування Радянського Союзу мовлення орієнтувалось на стандарти загальнодержавного масштабу, то з 1991 р. поступово на перший план виходять запити регіонального глядача. Таким чином один із перших процесів, із яким довелося зіткнутися дніпровському телебаченню – це локалізація.

Початковий етап становлення місцевого телебачення в цілому став своєрідним викликом для його подальшого існування, адже він характеризується не лише загальними новітніми процесами, а й кардинальними змінами в роботі конкретних каналів, від яких залежало, чи зможуть мовники адаптуватися до абсолютно іншого середовища й зберегти свою автономність. Цей процес призвів до виникнення низки проблем. По-перше, гостро постало питання фінансового забезпечення. Раніше мовлення субсидювалося державою. Та в умовах нового медіаринку роль головного бенефіціара перейшла до приватних власників. Якщо раніше реклама була ледь не виключним елементом, то після розпаду СРСР вона в окремих випадках стала чи не єдиним джерелом фінансування місцевих мовників.

Паралельно трансформації державних телеканалів у регіоні починає активно розвиватися мережа приватних мовників. Першою такою організацією у Дніпрі стала компанія «VLD Brothers», яку заснували Володимир і Леонід Дубинські. У порівнянні з державними мовниками міста якість контенту каналу Дубинських була нижчою, а інформаційний блок потребував верифікації. Однак попри сумнівність наповнення ефірного простору не можна заперечувати того факту, що даний канал користувався популярністю серед населення Дніпра 1990-х рр., бо пропонував альтернативний контент як-то кінофільми та телепрограми іноземного виробництва. Це був піратський продукт із загальнопізнаваним гугнявим озвученням, але невибагливого пострадянського глядача таке видовище заворожувало, а красуні-дикторки магнітом притягували до екранів чоловічу аудиторію. Загалом, окрім «VLD Brothers», медіапростір міста в цей час уже репрезентували три потужні телекомпанії: «Телевізійна служба Дніпропетровська» (державний міський канал; 1991 р.), «СТЕРН» (приватний канал; 1994 р.), «Приват ТБ Дніпро» (приватний канал; 1995 р.) [1].

Наступна проблема, з якою довелось зіштовхнутися телебаченню Дніпра – технологічна. До 2000-х рр. технічне забезпечення багатьох мовників перебувало не в найкращому стані. Місцеві кореспонденти тривалий час працювали, за їхнім власним визначенням, «на дровах» (сленгова назва серед телевізійників застарілої важкої техніки); а студії забезпечувались новим обладнанням за залишковим принципом – техніка передавалася з національних каналів на регіональні, у повторне використання. Ця проблема почала вирішуватися лише на початку 2000-х рр., коли камери на телеканалах, які вже давно мали б потрапити під списання, були замінені на сучаснені моделі.

З початком нового століття телебачення знову зазнає змін, однак не таких докорінних як майже десятиліття тому. Починає активно розвиватися сектор приватних телекомпаній, змінюється творчий процес: зникає художній цех, трансформується редакція, майже повністю з екранів зникають такі жанри як нарис і дитячі програми. Причиною останнього стає непопулярність цих жанрів: умови починають надиктовувати рекламодавці, а вони цікавляться зовсім іншими сегментами медійного простору. Змінюється й формат мовлення – цифрове телебачення поступово витісняє аналогове. Однак цей процес досить витратний і вимагає майже повної заміни технологічної складової, тому не є миттєвим і потребує певного часу для реалізації, але місцеве телебачення переорієнтовується на світові стандарти. Перехід на цифрове мовлення передбачає використання європейського стандарту цифрового ефірного телебачення другого покоління DVB-T2 [2].

На сьогодні у Дніпрі активно функціонують доволі багато каналів міського рівня: 34 канал (ПрАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська»), 11 канал (ДП «Телерадіокомпанія «СТЕРХ»») ТОВ «Природні

інвестиції»), 9 канал (ТОВ «Телекомпанія “Приват ТБ Дніпро”»), «UA: Дніпро» («Регіональна дирекція UA: ДНІПРО»), 27 канал і «Nobel TV» («Українсько-польське радіо та телебачення “Співдружність”»), «Дніпро TV» (Комунальне підприємство міської ради «Дніпровська міська студія телебачення»), «Відкритий» (ТОВ «А бізнес»), «D1» (ТРК «Регіон») [3; 4].

До проблем другого етапу розвитку відносимо:

1. Процес роздержавлення преси, який тривав протягом 2016-2018 рр., суттєво вплинув на систему регіонального телемовлення, яка була змушена реорганізуватися.

2. Стрімкий розвиток електронних медіа призвів до того, що аудиторія почала надавати перевагу онлайн-ресурсам, а телемовлення, опинившись у жорсткій конкурентній боротьбі з відносно новим видом інформаційної діяльності, змушено було шукати додаткові шляхи залучення споживачів. Сьогодні більшість телекомпаній знаходить вихід у перетворенні своїх редакцій на конвергентні. Здебільшого канали Дніпра паралельно мають свій сайт, ведуть сторінки в соціальних мережах, «розщеплюють» випуски програм на окремі відео й публікують їх у ютубі.

3. Брак фінансування залишився найгострішою проблемою, що супроводжує телебачення впродовж, певно, всієї його історії. Все частіше спостерігається практика оплачування роботи журналістів не в конкретно визначних умовних одиницях, а в залежності від відсотка виконаної роботи. З одного боку, цей спосіб спрямований на підвищення ефективності роботи. Але, з іншого – у таких умовах кореспондент починає працювати не на якість контенту, а на кількість інформаційних випусків, що негативно впливає на наповнення ефірного простору.

4. Залежність від пресслужб, через яку телекомпанії або реалізують чужі PR-програми, не маркуючи дані матеріали відповідним чином, або занадто зловживають повідомленнями пресслужб через неефективність роботи власних редакцій [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахметьева, А. М. (2020), «Сучасне телебачення Дніпра: локальні студії в боротьбі за глядача», Актуальні тренди сучасного комунікативного простору : колект. монографія, Дніпро, Грані, с. 26-43.
2. Красовська, Ю. О., Магро, В. І. (2017), «Впровадження цифрового телебачення DVB-T2 на 9 каналі в місті Дніпро», Радіоелектроніка, інформатика, управління, Дніпро, № 1, с. 7-15. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=riu_2017_1_3

3. Курбатов, О. (2018), «Телевізійна революція у Дніпрі: нові канали та старі інтереси», доступно за адресою: <https://detector.media/rinok/article/142512/2018-11-12-televiziyna-revolyuutsiya-u-dnipri-novi-kanaly-ta-stari-interesy/> (дата перегляду 4 квітня 2021 р.).
4. Попов, Р. О., Кирилова, О. В. (2019), «Огляд дніпровської обласної моделі обласного телемовлення», Масова комунікація у глобальному та національному вимірах, Дніпро, ДНУ ім. О. Гончара, вип. 12, с. 1-6. URL: https://www.researchgate.net/publication/337592415_Oglad_dniprovskoi_modeli_oblasnogo_telemovlenna
5. Кондрацька, О. А., Бахметьєва, А. М. (2019), «Вплив прес-служб на формування порядку денного в регіональних теленовинах», Масова комунікація у глобальному та національному вимірах, Дніпро, ДНУ ім. О. Гончара, вип. 11, с. 57-60. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=58

Софія Несін
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
проф. Присяжний М. П.

ІНФОРМАЦІЙНО-ЗМІСТОВА СПЕЦИФІКА ТРЕВЕЛ-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Анотація. Сьогодні на українському телебаченні є багато різноманітних програм, які здобувають популярність серед багатьох глядачів. І тревел-шоу займають не останнє місце у цьому списку «форбс». Програми про подорожі є цікавими та водночас загадковими через їхній процес створення та, власне, саме шоу. І для того, аби зрозуміти особливості створення тревел-шоу, зокрема в Україні, варто розібрати процес створення таких програм, їхній зміст та специфіку.

Ключові слова: тревел-шоу, телебачення, тревел-журналістика, тревел-райтер.

У електронних довідниках подають мету тревел-журналістики, як ту, яка «забезпечує масовому споживачеві нові відомості про географію, історичні події, культуру, туризм та інше. Але при цьому вона носить просвітницький характер». [1]

Як і кожен формат журналістики, тревел підрозділ також має свій професійний говір. Ведучого програми називають «тревел-журналістом» чи «тревел-райтером».

«Тревел-райтер» частіше вживають закордонні ЗМК, що пояснює діяльність людини, яка описує подорожі. Це визначення належить до більш літературних жанрів, ніж журналістиці. За словами дослідниці І. Показаньєвої тревел-журналіст захоплюється спочатку лише інформаційною журналістикою, а ніяк не літературною, до того ж він може виконувати роботу як і на телебаченні, так і в пресі. [2]

Тревел-журналістика бере свій початок із жанру дорожніх заміток, які були відомими ще із «Подорожі з Петербурга до Москви» Н. М. Карамзіна. Саме вони були «чернеткою» створення популярного виду шоу.

Печорін, головний герой твору Лермонтова «Герой нашого часу», також любив записувати свої перипетії під час подорожі, що давало змогу читачу краще пізнати як героя, так і його навколишнє середовище. А «Американські записки» Чарльза Дікенса можна назвати усним тревел-шоу.

Журналістика подорожей впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує у аудиторії певний образ різних культур. Популяризації тревел-журналістики сприяють процеси конвергенції ЗМІ й експансії інфотейнменту на телебаченні – суміші інформації і розваг як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ, особливо телебачення [3, с. 45].

Тревел-шоу, які ми часто можемо бачити на українському ринку, є яскравим прикладом тревел-журналістики, що поєднує у собі декілька жанрів.

Історично передачі такого типу були пов'язані з документальними науковими фільмами, дорожніми нарисами й освітніми фільмами-лекціями. Однак, як сучасний телевізійний жанр, вони сполучають елементи документального фільму, освітньої програми, розважального ток-шоу за участі ведучого, реаліті-шоу, серіалу й рекламного ролику. Ведучий програми з певною регулярністю подорожує разом із глядачем у нове місце призначення, при цьому важливу роль відіграють творчі, іноді акторські, здібності ведучого. Він, як провідник позитивної інформації і гарного настрою, відповідальний за аудіовізуальне задоволення від програми [4, с. 22].

Сьогодні в сучасних тревел-програмах можна простежити дві характерні для них тенденції:

- 1) конкретна цільова адресація у взаємозв'язку з форматом програми (підлітки й молодь, мандрівники, домогосподарки й т. д.);
- 2) фокусування уваги не на місцевому населенні, а на ведучих, інколи на відомих особистостях – акторів, шоуменів, політичних діячів, бізнесменів тощо.

Тобто концептуальний баланс «ми»/»вони», який існував у програмах раніше, поступається місцем формулі «ми серед них» [5, с. 67].

Цільовою аудиторією тревел-шоу, найчастіше, є люди від 18 до 45 років, а головною метою – популяризація країн, за допомогою туризму. Виділяють такі особливості тревел-шоу:

1. Новизна: глядачам цікаво побачити щось, про що не розкаже пересічний, гід чи те, що не є у загальному екскурсійному списку, тому увага зосереджена на особливостях обраного місця. Хоча звичайно деякі визначні місця також присутні в шоу, просто на них не сконцентрована увага.
2. Естетика: «Краса в очах глядача». І людям потрібно її показати та заохотити їх відвідати це місце.
3. Розширення й поглиблення знань: відправляючись у подорож, люди готуються до неї, читають літературу, яка описує майбутній маршрут. Повернувшись, вони знову звертаються до книг, бажаючи поповнити знання про побачене. Саме тут їм знову приходить на допомогу передача, яка освіжить їх пам'ять.

4. Задоволення від комунікації: людей, які люблять подорожувати, часто пов'язують спогади про вже побачене. Обмін враженнями підвищує комунікабельність, допомагає знайти нових друзів, з якими буде змога подорожувати надалі. Що можна побачити в шоу «Світ навиворіт» чи «Орел & Решка».
5. Обізнаність про власні послуги: осіб, що відправляються у подорож, цікавить, як вони будуть харчуватися, чим пересуватися, де прожити, які музеї і культурні заходи відвідувати, тому розповідь про запропоновані маршрути включає й деякі елементи реклами. Відзначимо, що реклама в програмі не нав'язлива, базується на місцевих ресурсах туризму й не обіцяє того, чого не може дати [5, с. 68].

Отже, можна прослідкувати, що тревел-шоу, мали довгий шлях, перш ніж потрапити на українське телебачення у звичному для них форматі. Україна має достатню кількість тревел-шоу на своєму ринку. Журналістика подорожей у телевізійному форматі допомагає споживачу не лише дізнатися більше про світ, але й розширити свої горизонти у світосприйнятті та власних знаннях. І це робить тревел-шоу важливим у поширенні нового та формуванні інформаційного простору та суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тревел-журналістика // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Тревел-журналістика>
2. Про передачу «Их нравы». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ihnravy.ntv.ru/>
3. Показаньева И. В. Тревел-журналистика в практике современного телевидения // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – 2012. – №6. – С. 45-47.
4. Показаньева И. В. Тревел-журналистика как явление современного медиaprостранства // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета – 2011. – № 9. – С. 22-24.
5. Машенко І. Міфі і реалії телерадіофіру. – К., 2007. – 203 с.

Діана Сорока

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник:

к. н. соц. ком. Квасниця О.

СОЦІАЛЬНА ДОКУМЕНТАЛЬНА ФОТОГРАФІЯ У ТЕПЕРІШНІЙ ЧАС

Анотація. У дослідженні проаналізовано роботи фотографів України та світу, зокрема переможців премії – 2021 World Press Photo, через призму теперішніх світових проблем. Розглядається соціальна документальна фотографія, її ефективність, результати використання таких кадрів у ЗМІ. У роботі пояснюється принципи документальної фотографії, а також описується аналіз індивідуального бачення фотографів світу на людину та її взаємини з іншими. Проведено дослідження «Як документальне фото впливає на людину» у власних соціальних мережах (instagram та facebook) та в соціальній мережі одного з інформаційних порталів (instagram, Конотоп.City). Дослідження демонструє фотографію, як джерело суспільного життя, пояснює евристичний потенціал фотографії у соціальному дискурсі та розкриває змогу існувати документальній фотографії, як джерелу соціальної інформації у теперішній час.

Ключові слова: фотографія, фотожурналістика, соціальна фотографія, репортажна фотографія, фотокомунікація, документальна фотографія, соціальна документальна фотографія, соціальна інформація.

Завдання:

- пояснити що таке документальна та соціальна фотографія, їх мета, використання, завдання, принципи, методи. З'ясувати чи доречно поєднувати ці два визначення і використовувати поняття соціально документальна фотографія;
- розглянути особливості соціальної документальної фотографії через роботи українських та світових фотографів;
- проаналізувати засоби виразності роботи фотографів у 2020-2021 році з позиції того, як вони зроблені, які виразні засоби використані у роботі;
- зробити порівняльний аналіз документальних світлин українських фотографів та закордонних колег;
- проаналізувати проблематику світових проблем через призму соціальної документальної фотографії;
- візуально дати відповідь на питання чи може фотографія виступати, як джерело соціальної інформації?

- чи може соціальна документальна фотографія бути засобом маніпуляції?

Проведене дослідження розширило уявлення про документальну фотографію: її універсальність, тривалість впливу та ефективність. Документальна фотографія демонструє світ таким яким він є, її мета стати історією, тому, як пише у своїй статті, Ярина Савчук: «Такі кадри не можуть бути запланованими. Універсальність та тривалість впливу такої фотографії більша, ніж в інших, адже вона працює з темами, а не з подіями». Українець (суспільно-культурний мультимедійний українознавчий проєкт) вважає, що саме таке фіксування, без втручання подій навколо, доноситься до глядача чи читача через виставки, фотокниги, інтернет та ЗМІ. Один із принципів соціальної документальної фотографії – це працювати без фотошопу, жодних ефектів чи фільтрів це пояснюється тим, що інформування світу проводиться дуже швидко та інтерактивно, без очікувань на фото. З теперішніми можливостями їх можна отримати за 5 секунд. Ефективність таких фотографічних картин є досить великою, адже часто вони викликають у людей жаль, співчуття, злість, обурення, сміх, сльози та щастя, але у статті Олесі Шуткевич такі зображення вважаються подекуди маніпулятивними. Фотографиня Інна Єрмакова досліджує приховані сенси таких фото, які здатні не просто показувати, а конструювати реальність, тому аби зрозуміти сенси теперішніх фото через сучасні світові проблеми, потрібно не просто довіряти зображенню, а «читати» документальну фотографію правильно.

Тези наукового повідомлення:

Документальна фотографія – жанр фотографії, спрямований на відображення реальних подій. В багатьох випадках така фотографія не є об'єктивною, а віддзеркалює суб'єктивне ставлення автора. Соціальна фотографія – це вид фотографії, що базується на висвітлюванні тієї чи іншої соціальної проблеми. Доречність використання соціальної документальної фотографії є важливою, адже це форма документальної фотографії з метою привернути увагу громадськості до постійних соціальних проблем. Соціальна документальна фотографія була пересмислена на початку ХХ століття. Фотографи почали використовувати камеру, як інструмент для соціальних змін, прагнули продемонструвати несправедливість, нерівність, висвітлювали людей в умовах військових конфліктів, говорили про екологічні проблеми.

Засоби виразності в соціальній документальній фотографії, а саме: композиція, колір, ракурс, світлотінь, елементи тла заднього фону та переднього плану – дуже важливі. Якщо аналізувати роботи переможців премії World Press Photo, то бачимо найрізноманітніші засоби виразності. Для прикладу: Мадс Ніссен у своїй роботі «Перші обійми» зловив фото, де (медсестра обіймає Розу Лузію (85 років) у будинку для літніх людей) чітко побудував композицію, виділив жовтий колір, (що багатьом нагадувало крила ангела), зробив акцент на емоціях. Ан-

тонію Фачілого також використав приємні кольори та комфортне для ока розміщення предметів (у центрі композиції – костюм, який розташований у затишній спальні, внизу чоловічі туфлі, які відблискують світлом, що б'є з вікна. Проте не все так приємно та комфортно, як на перший погляд, адже всі ці речі належали чоловікові, заарештованому 1977 року після антиізраїльської операції командос. Фото «Втрачений рай» також виділяється своїм переднім та заднім планом, контрастом, що чітко передає настрої фото: яскравим полум'ям на фоні хмурого будинку. Особливою композицією відзначилися роботи, де предмет чи людина перебувають у центрі: «Спортивні змагання» (Адам Претті), «Історія доквілля» (Лало де Алмейда), «Жирафа Ротшильда» (Амі Вітале), «Єзиди, що вижили в так званій сучасній Ісламській державі» (Майя Аллеруцо), «Ольга Севярянець чекає на свого чоловіка Павла» (Надія Бужан).

Чи може фотографія виступати, як джерело соціальної інформації? Доцільно навести думку сучасної української дослідниці Л. Малес, яка вказувала на те, що фотографія має великий евристичний потенціал у соціологічному дискурсі, адже фотографія виступає: 1) як об'єкт аналізу (це її функціонування у повсякденній та професійній сферах); 2) як матеріал соціокультурного аналізу (коли фотографія представляє документ, створений у певній соціальній реальності); 3) як інструмент збору соціологічної інформації (використання фотографії як технічного засобу в різноманітних методиках)

ЛІТЕРАТУРА

1. World Press Photo (2021), World Press Photo Contests, доступно за адресою: <https://cutt.ly/Tbj2ZJq>
2. Вікіпедія, «Документальна фотографія», доступно за адресою: <https://cutt.ly/lbj23OY>
3. Аліна Шаповал (2019), «Як фотографія стала мистецтвом. 1 частина – документальне фото», доступно за адресою: <https://cutt.ly/Zbj9zVe>
4. Олеся Шуткевич, «День», Вінниця. «Перепрочитати фотографію. Інформаційно-сміслова війна і візуальний контент», доступно за адресою: <https://cutt.ly/Rbj9PUH>
5. Вікіпедія, «Соціальна документальна фотографія – Social documentary photography», доступно за адресою: <https://cutt.ly/Kbj90ZK>
6. Інна Єрмакова (2020) Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Випуск 47. С. 200–214, «Різновиди маніпуляцій фотоконтентом медіа у контексті інформаційно-сміслової війни», доступно за адресою: <https://cutt.ly/Cbj3fGn>
7. Локтіонова Д. А. (2013), «Фотографія як джерело соціальної інформації», доступно за адресою: <https://cutt.ly/Jbj3Unr>

Кирило Козловський
Державний університет «Одеська політехніка»
Гуманітарний факультет
Науковий керівник
ст. викладач Масі Н.І.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: РОЛЬ І МІСЦЕ ПОДКАСТУ ЯК НОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Анотація. Розглянуто використання в інформаційному процесі такої інтернет-технології, як подкаст. Сформульовано цілі використання подкастів у різних інформаційних ситуаціях. Розкрито створення цієї технології, її функціонування і нові можливості для суспільства, які виготовляються у результаті створення цього інформаційного продукту.

Ключові слова: подкаст, інтернет-технологія, подкастинг, аудіоконтент.

З'явившись порівняно нещодавно, а саме у 2004 р., подкасти, котрі є звуковими або відеопередачами в Інтернеті, завойовують дедалі більшу кількість слухачів, які використовують їх із різною метою, у тому числі й навчальною [3]. Як правило, вони мають певну тематику й періодичність видання. Зазначені інтернет-технології нового покоління дають змогу користувачам Всесвітньої мережі прослуховувати, переглядати, створювати й поширювати в ній аудіо- й відеопередачі. Подкасти (від англ. *podcast* або *podcasting*) є аудіоблогами. Англійське слово «*podcast*» походить від слів I-Pod (MP3-плеєр) і трансляції (радіомовлення, радіотрансляція) [4].

Подкастинг – одна з найбільш незвичних і дивовижних технологій, що з'явилися в новітній історії. Це захопливий вид діяльності, бо кожен може долучитися, висловитись, обмінятися ідеями або навіть представити власну продукцію. Цей інформаційний продукт є «руйнівником», оскільки, як і будь-яка нова цінна технологія, подкаст ламає всі правила. Чи можливо зробити запис про старі побутові кухонні прилади? Звичайно. Чи можливо записати подкаст тривалістю в одну хвилину? Звичайно. Чи може він тривати годину? Якщо хочете.

Унікальність подкастингу в сучасному інфопросторі заключається в тому, що всередині не працює жодна «система». Її у подкастингу не існує. Початківцям не потрібна студія звукозапису, для початку вистачить лише мікрофона, комп'ютера та інформації, якою ви хочете поділитися з іншими користувачами з усього світу. Споруджено сцену з можливістю середньостатистичній людині бути почутим. Йдеться про Інтернет. Ціна входу – базове обладнання та бажання спілкуватися.

Подкастери зі своєю першою роботою можуть охопити більш географічно-різноманітну аудиторію, ніж радіостанція з найпотужнішим FM/AM-передавачем у світі. Ваші слухачі можуть знаходитись у США, Новій Зеландії, Німеччині, Японії, Пакистані та багатьох інших країн. Доступ до такої великої кількості потенційної аудиторії колись був привілеєм лише для великих корпорацій та урядів, але подкастинг все змінив [1].

На відміну від звичайного телебачення або радіо, подкаст дає змогу прослуховувати аудіофайли й переглядати відеопередачі не в пряму ефірі, а в будь-який зручний для користувача час. Соціальний сервіс подкастів уможливило як прослуховування чи перегляд користувачами мережі Інтернет уже розміщених раніше аудіоблогів, так і створення ними своїх власних робіт на будь-які теми. За тривалістю вони можуть бути від декількох хвилин до декількох годин. Подкасти – це ті ж самі мережеві щоденники, лише з аудіофайлами у форматі MP3. Подкастинг репрезентує створення та поширення цього типу файлів у мережі Інтернет, які можна слухати в режимі онлайн або завантажити в MP3-плеєр [4].

Сьогодні багато зарубіжних ЗМІ називають подкасти «золотою жилою» для рекламодавців, і на це є ряд причин [2]. Неймовірно висока конверсія: 80-90% всіх слухачів подкастів не перемотувати рекламні повідомлення: ті або органічно вбудовані в саму передачу, або користувач не бажає витратити додаткові зусилля і перемикає. За результатами дослідження аудиторії США 90% слухачів прослуховують рекламне повідомлення, 80% змогли назвати ім'я хоча б одного бренду, що був прорекламований у випуску; 67% назвали хоча б одну особливість рекламованого продукту, 51% зацікавилися у покупці рекламованого продукту.

Коли йдеться про подкасти як про «гібрид радіо й Інтернету», у слухачів є можливість отримати з нього велику користь у процесі вивчення іноземних мов, оскільки подкаст є одним із могутніх сучасних мультимедійних засобів навчання. Також він є дуже зручним у використанні. Автентична аудіо- та відеоінформація йде постійним потоком. Її можна слухати в реальному часі або ж записати на будь-який носій, де вона може бути багато разів відтворена. І це є явною перевагою використання подкастів у реалізації мети навчання – формування комунікативної компетентності.

FM-радіо як канал комунікацій зникає і останнім часом особливого значення набуває пошук альтернативи. Подкастинг – новий, цікавий, перспективний і ефективний варіант, використання якого може стати дійсно потрібною і виправданою заміною. Використання подкастів, наприклад, у навчанні різних видів діяльності сприяє: підвищенню мотивації до вивчення іноземних мов, появі вибору у відборі цікавого фонетичного матеріалу, формуванню навичок аудіювання та

здатності сприймати різні стилі мовлення з різними акцентами й інтонаціями, вдосконаленню навичок говоріння, котре стимулює обговорення тем, розширюючи тим самим кругозір сучасних фахівців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Geoghegan, Michael W., Klass, Dan (2007), Podcast solutions. The complete guide to Audio and Video podcasting, 280 pp.
2. Podcast listeners really are the holy grail advertisers hoped they'd be (2017), URL: <https://www.wired.com/story/applepodcast-analytics-first-month/>
3. Краснова, Т.И. (2008), Использование подкастинга в преподавании иностранного языка. Прикладная филология: идеи, концепции, проекты : сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. ,Томск, Изд-во ТПУ, 2008., Ч. 1., С. 142–149.
4. Яценко Ю.С. Подкасты в учебном процессе, URL: http://internetineft.narod.ru/МК_1_3.html.

Тетяна Мостіпан

Сумський державний університет
кафедра журналістики та філології

Науковий керівник
проф. Ткаченко О. Г.

УКРАЇНСЬКИЙ ТЕЛЕПРОСТІР: ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

Анотація. Дослідження присвячене особливостям функціонування українських телерадіокомпаній різних форм власності. У роботі подано еволюцію українського телепростору, зокрема перехід від державного до суспільного телемовлення.

Ключові слова: суспільне мовлення, громадське мовлення, комерційне телебачення, телерадіокомпанія.

Ефективний спосіб отримати інформацію, засіб маніпулювання і формування електоральних вподобань, джерело важливих знань чи непотрібна витрата часу – суперечки щодо користі й важливості телебачення тривають десятки років. Із винайденням новітніх медіа телефіру взагалі пророкували зникнення, втім телебачення по всьому світу не лише існує, але й трансформується. Які форми власності телевізійних каналів існують? Цю проблему вирішено зробити предметом свого дослідження. Вивченням особливостей функціонування українських телекомпаній займалися такі українські вчені, як: Т. Шевченко, В. Іванов, С. Назаренко, Т. Чепурняк, М. Дорош та ін.

Метою дослідження є визначення основних етапів становлення українського суспільного телебачення.

Традиційно дослідники виділяють три основні періоди розвитку українського телебачення: довоєнний період, 1951-1991 роки, з 1991 року і до сьогодні. Перша телевізійна трансляція в Україні відбулась 1 лютого 1939 року. Звернімо увагу, що у 1936 році в Німеччині транслювались Олімпійські ігри [1, с. 465].

Із початком війни трансляцію передач з невеликої телестудії у будівлі Українського радіокомітету довелося припинити. Будівництво нового телецентру в Києві розпочали у 1949 році. Відновити телепоказ вдалося 6 листопада 1951 року (з цієї дати і починається відлік другого етапу розвитку українського ТБ). На регулярну трансляцію телепрограм Київський телецентр, який, добудували 1953 року, перейшов у 1956. 1954 року відкрився другий український телецентр, у Харкові. Такі центри, створені за форматом київського, почали будуватися та діяти і в інших областях України. Із березня 1972 телемовлення велось на двох каналах: перший передавав програми з Москви, на другому

транслявали республіканський, тобто український контент. 1973 року з'явився третій канал, змішаний, призначений як для московського, так і для місцевого мовлення. Програми мовлення телеканалів були стабільними й чітко прописаними: за вечірнім випуском новин – прогноз погоди, далі – художній фільм. Назвати тогочасне телебачення українським важко, адже частка російськомовного контенту суттєво переважала. Тоталітарна модель інформаційного наповнення українського телебачення не викликала значного спротиву в суспільстві. Всі телеканали, що на той час здійснювали мовлення, перебували в державній власності, підпорядковувались Держтелерадіо УРСР, яке зі свого боку – Держтелерадіо СРСР. Таким чином, тогочасне телебачення було державним, фінансувалося владою, що впливало й на зміст програм, які піддавалися цензурі. Ця ситуація не змінювалась до здобуття Україною незалежності і певний час після 1991 року.

Із здобуттям Україною незалежності розпочинається третій етап становлення вітчизняного телебачення. У цей час і телевізійники, і політичні діячі намагалися змінити ситуацію, вивести телебачення з-під контролю держави. Приймалися відповідні закони, ухвали й постанови, які були покликані створити законодавче поле для існування незалежних від держави, суспільних чи громадських мовників. Проте ці документи суперечили один одному, відтак гальмували процес переходу українського телебачення на новий рівень. Водночас Українська телерадіокомпанія, що перебувала під контролем держави, розросталась і станом на 1994 рік мала 2 загальнонаціональних, 27 обласних та 3 місцевих телеканали.

Після 1991 року українське телебачення потребувало інституційних трансформацій, оскільки потерпало від критики за політичну заангажованість і невідповідність контенту запитам аудиторії. Одним із варіантів для подальшого розвитку українського ТБ розглядалось створення громадського телебачення. Ця форма організації телемовлення досить поширена в Західній Європі і полягає у наданні глядачам достовірної та неупередженої різнобічної інформації, актуальної для суспільства загалом та для окремих його груп зокрема. Одним з основоположних принципів громадського телебачення є незалежність від влади та бізнесових груп, що передбачає окрему систему фінансування. Найпоширенішим джерелом фінансування виявилась абонентська плата, тобто податок, який на користь телекомпанії відраховують за кожен пристрій, технічно здатний приймати сигнал громадського телемовлення. Таке фінансування дозволяє урядові субсидії, спонсорські внески, доходи від реклами тощо.

Громадські телеканали функціонують у понад 40-а країнах світу. Можливість створення громадського телебачення в Україні почали розглядати ще 1997 року, однак спроби прийняти відповідний закон не увінчалися успіхом. 2005 року у Верховній Раді пройшли громад-

ські слухання щодо можливості забезпечення в Україні громадського мовлення. У першому читанні були внесені зміни й доповнення до Закону України «Про систему Громадського телебачення і радіомовлення». Відповідно до документу, Національна телекомпанія України та Нацрадіо мали трансформуватися в незалежне «Українське радіо» і «Українське телебачення». Для ухвалення цих законодавчих змін у другому читанні забракло голосів. Наступний Закон 2006 року «Про телебачення і радіомовлення» передбачав поетапний перехід від державної форми власності до громадської. Втім жоден з таких етапів фактично не був реалізованим. 2010 року було затверджено Концепцію створення і діяльності Національної громадської телерадіокомпанії України. Президент України В. Янукович обіцяв, що громадське телебачення буде створено вже до кінця 2011 року.

На роль громадського телебачення претендує інтернет-мовник «Громадське ТБ», мовлення якого починається 22 листопада 2013 року. Команда журналістів проекту стверджує, що ідея «Громадського» – у його назві. «Ми робимо проект, який не буде залежати від рекламних коштів чи власника. А сьогодні часто саме ця залежність диктує, якою має бути тема, форма й зміст. Зібралось безліч людей, які хочуть вийти за існуючі рамки ТБ. «Громадське» – це майданчик для таких людей» [2]. Тобто «Громадське ТБ» є незалежним від влади некомерційним проектом і фінансується глядачами. Для цього на сайті інтернет-телеканалу існує окремий розділ «Допомогти проекту», де вказані банківські реквізити для підтримки ресурсу. Ще одним джерелом надходжень на стадії запуску «Громадського» стали грантові кошти. «2013 року перший внесок у проект становив 88 тис. грн – від фонду «Відродження», що фінансується американським мільярдером Соросом. Посольство США підтримало «Громадське», виділило 400 тис. гривень, посольство Королівства Нідерландів спонсорували сумою, розміром 793 тис. гривень. Чималу частину становили приватні пожертвування – 550 тис. гривень» [6].

З 2010 року українське законодавство стало широко послуговуватися терміном суспільне мовлення. Зазвичай це поняття вживається у значенні некомерційної системи телерадіомовлення, яка діє в інтересах суспільства (і за рахунок його фінансування). Відмінністю суспільної комунікації від громадської називають широту охоплення: «цільовою аудиторією є все суспільство, а не окремі його громади» [5]. В основу дієвої моделі суспільного телерадіомовлення, на думку вчених, «має бути покладено задоволення запитів суспільства, врахування інтересів різних соціальних груп, принципова незалежність від держави, політичних і олігархічних, бізнесових та інших впливів, дотримання журналістами професійних стандартів, високий рейтинг і довіра глядачів, громадський контроль і аудит» [8]. Одним з найуспішніших прикладів діяльності суспільної телерадіоорганізації є «Bi-Bi-Ci». Ще 1962 року

керівництво компанії закликало журналістів надавати можливість висловлюватися представникам різних сторін, а також назвало інформування, виховання і розважання основними завданнями редакції [1, с. 45]. Найпоширенішими джерелами фінансування суспільних мовників у різних країнах світу є абонентська плата або прямий податок, відрахування з державного бюджету, державні замовлення та доходи від розміщення реклами. Пряме і стовідсоткове фінансування суспільного мовника за рахунок держави, яке діє в Україні – досить непоширена світова практика. Зокрема, під час конференції «Від державного мовлення до суспільних медіа» (проходила в Києві 2014 р.) Б. Бергант, старший радник Європейської мовної спілки, зазначив: «для перехідного періоду це є хорошим рішенням, але виділення бюджетних коштів має бути тимчасовим заходом, а не остаточним» [3].

Проривом у процесі створення незалежного українського телемовлення дослідники називають 2014-2015 роки, коли було підписано закон «Про Суспільне телебачення та радіомовлення України», видано постанову про створення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (ПАТ «НСТУ») та змінено логотип Першого національного на «UA:Перший». Нині ПАТ «НСТУ», що було створене на базі державного телебачення, задовольняє інформаційні потреби українського суспільства, а не слугує інструментом для створення позитивного іміджу органів влади. Компанія має розгалужену всеукраїнську мережу і працює на 2 загальнонаціональних телевізійних каналах, 3 радіоканалах та 23 регіональних філіях.

Вчені називають такі види форм власності українських телерадіокомпаній: «державна, приватна, громадська (суспільна)» [10, с. 146]. Поруч з державним, що перетворилось на суспільне, в Україні розвивається і комерційне (приватне) телерадіомовлення. Основоположним і визначним чинником діяльності комерційного телебачення є наявність реклами, за розміщення якої компанії і отримують прибутки. Від якості трансльованого в ефірі телевізійного продукту залежить рейтинг компанії, від її популярності серед глядачів – попит у рекламодавців, а відповідно й вартість ефірного часу, що виділяється для розміщення реклами.

Першим комерційним мовником в Україні стала компанія «Тоніс», заснована 1988 року в Миколаєві, пізніше «Тоніс» переїхав до столиці. На початку існування телеканал позиціонував себе як «всесоюзний». 1992 року в Україні з'явилися телеканали Тет-а-тет, ICTV та УТ-1 (зараз відомий як 1+1). 1997 року телепростір України поповнює компанія «СТБ», 2000 року – «Новий канал», 2002 р. – «Інтер».

Процес формування комерційного телебачення проходив не без ускладнень, тривалий період воно функціонувало без належної нормативної бази, відповідний закон був ухвалений лише 1994 року. До цього часу відсутньою була також система ліцензування. Характерним

явищем для українського комерційного телебачення є інтеграція медіа-активів: компанії намагаються об'єднатися для спільного вирішення проблем із доступом до платного, стороннього контенту, ліцензуванням тощо. Із 2005 року в Україні почали активно формуватися медіа холдинги. До 2010 року з'явилися 4 найпотужніші з них: «Інтер Медіа Груп», «1+1 медіа», «StarLight Media», «Медіа група Україна».

Таким чином, в Україні успішно співіснують телерадіоорганізації різних форм власності. Основною відмінністю комерційного телебачення від інших видів є система фінансування. Державні медіа відрізняються залежністю від фінансового та організаційного впливу влади. Щодо суспільного й громадського телебачення, то в їх характеристики чимало спільних рис: служіння інтересам суспільства, інформування громадян, незалежність від влади та бізнесових структур, дотримання журналістами професійних стандартів тощо. Обидва поняття походять від англійського «public service broadcasting». В офіційних перекладах документів Ради Європи застосовується термін громадське мовлення, у законах України – суспільне. У дослівному перекладі – це мовлення, яке служить громадянам. Прибічники громадського мовлення акцентують увагу на тому, що воно спрямоване не на суспільство як цілісне утворення, а на людей цього суспільства, тобто на громадськість. До 1997 року в українському законодавстві застосовувався термін суспільне мовлення, згодом з'являється і термін громадське. Ця поняттява суперечка остаточно вирішилась на законодавчому рівні 2014 року, коли було підписано закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», за яким Національна суспільна телерадіокомпанія діє і досі. В Україні нині існують дві основні форми власності телерадіокомпаній – суспільна (ПАТ «НСТУ» з усіма його філіями) та комерційні (приватні). «Громадське ТБ» мовить лише в інтернеті й офіційно анулювало ліцензію Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, тож не може розглядатись як частина українського телевізійного мовлення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вайшенберг, З. «Довідник журналістика та медіа» / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен. – Київ: Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Громадське телебачення: Що? Де? Коли? [Електронний ресурс] // Суспільне. Детектор медіа. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://stv.detector.media/reformuvannya/internet/gromadske-telebachennya_scho_de_koli/.
3. Дорош, М. «Суспільному мовнику мають довіряти громадяни всієї України – від заходу до сходу» [Електронний ресурс] / М. Дорош // ms.detector.media. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [https://](https://ms.detector.media)

ms.detector.media/telebachennya/post/321/2014-07-04-suspilnomu-movnyku-mayut-doviryaty-gromadyany-vsiiei-ukrainy-vid-zakhodu-do-skhodu/.

4. Здіорук, С. І. «Суспільне мовлення: український варіант» / С. І. Здіорук, С. Л. Гнатюк. // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4. – С. 77–84.
5. «Культ мови. Коли громадське стає суспільним» [Електронний ресурс] // Суспільне. Детектор медіа. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://stv.detector.media/kontent/movlennya/kult_movi_koli_gromadske_stae_suspilnim/
6. «Навіщо українському ТБ грантові проекти?» [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://telekritika.ua/uk/zachem-ukrainskomu-tv-grantovy-proekty/>.
7. Назаренко, С. І. «Становлення громадського телебачення в Україні: проблеми та перспективи» / С. І. Назаренко. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія «Питання політології». – 2011. – № 984. – С. 149–155.
8. Садовська, А. Л. «Становлення інституту суспільного мовлення в Україні: стан і перспективи» / А. Л. Садовська. // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2014. – №4. – С. 99–106.
9. Чепурняк, Т. О. «Суспільне мовлення та процес його запровадження в Україні» / Т. О. Чепурняк. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – №56. – С. 22–29.
10. Яковець, А. «Телевізійна журналістика: теорія і практика» / Анатолій Яковець. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

Дармограй Тетяна

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

канд. наук із соц. ком. Войтович Н. Я

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ПРОТИДІЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ВІЙНАМ

Анотація: У науковому повідомленні йдеться про важливість медіагігієни та перевірки фактів під час російсько-української війни. Також розглянуто таке поняття, як «інформаційна війна» й чому для реципієнта та комунікатора важливо бути інформаційно та медійно грамотним й набути навичок, пов'язаних з роботою в інформаційному та медіапросторі. Окрім цього, у науковому повідомленні на прикладі дезінформативних новин російських медіа, виокремлено найпоширеніші фейки, які супроводжують цю інформаційну війну.

Ключові слова: мас-медіа, медіаграмотність, медіагігієна, медіаімунітет, перевірка фактів, критичне мислення, інформаційна війна, дезінформація, фейк, маніпуляція, новина.

У сучасних реаліях важливо розуміти роль інформації та інформаційних технологій, які здатні керувати масовою свідомістю. Водночас якщо проаналізувати історію війн між різними народами, то можна зробити висновок, що інформаційна війна існувала завжди й залежно від кожного окремого випадку набувала різних масштабів. Сьогодні ж в інформаційному просторі України триває боротьба за управління ресурсами й тотальний контроль та панування на території нашої країни. Доказом цього є події початку 2014 року, коли через дестабілізацію внутрішньої соціально-політичної ситуації, анексії Криму та «гібридної війни» Росії проти України трапились світові геополітичні зміни й змінилось місце України в світових рейтингах.

Визначень поняття інформаційної війни є багато. Дослідники по-різному трактують й виділяють особливості цього терміну. Ще у 1960 роках Маклуен писав про феномен інформаційних воєн. Дослідник зазначив що «холодна війна» ведеться за допомогою інформаційних технологій. Він пояснив, що якщо «гарячі» війни минулого використовували зброю, знищуючи ворогів одного за іншим, то інфор-

маційна зброя за допомогою телебачення та кіно, навпаки, занурює все населення у певний світ уяви: «земна куля тепер – не більше, ніж село» [1, с. 7].

У книзі Прокоф'єва «Інформаційна війна й інформаційна злочинність» інформаційну війну визначають як дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації та інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації та інформаційних системах. Окрім того, автор зазначає те, що основними методами інформаційної війни є блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника [3].

У матеріалі Раїси Чирви «Інформаційна війна – зброя, страшніша за ядерну» йдеться про те, що головне завдання інформаційних воєн полягає в маніпулюванні масами, дезорієнтації та дезінформації громадян, залякуванні супротивника своєю могутністю [4, с. 9].

Сьогодні, коли мас-медіа стали передавачами масової інформації, інформаційна війна є потужною зброєю, яка здатна поширити паніку серед суспільства. Й хоча інформаційна війна – це та, яка не передбачає воєнні дії й не призводить безпосередньо до людських втрат, але важливо розуміти, що вона відіграє колосальну роль у боротьбі. Інформаційна війна передбачає різноманітні заходи пропагандистського впливу на людську свідомість, щоб мати можливість маніпулювати масами. Її мета – дестабілізувати моральну витривалість противника та заволодіти його розумом, щоб мати перевагу над ним. Саме тому потрібно, щоб інформація, яку отримують реципієнти, відповідала усім журналістським стандартам. Зокрема, завжди була достовірною, адже це один із тих професійних журналістських стандартів, яким найчастіше нехтують під час інформаційної війни.

Проаналізувавши пропагандистську діяльність Росії в інформаційному полі, можна виділити декілька аспектів. Зокрема, зазначимо, що більшість населення цієї країни отримує інформацію від федеральних мас-медіа, які є підконтрольними уряду, що, безперечно, впливає на їхню інформаційну політику. Також важливим аспектом є те, що велика частка українських реципієнтів споживає інформацію з російських федеральних ЗМІ або з проросійських каналів в Україні на кшталт ZIK, NewsOne та «112», які 2 лютого 2021 року рішенням Ради національної безпеки і оборони були заблоковані. Таке рішення є позитивним для України, адже «канали Медведчука» активно просували російську пропаганду на території нашої країни. На противагу – у розпорядженні України немає жодного мас-медіа, яке було б у вільному доступі для населення Росії. Окрім того, ще одним з аспектів є те, що Росія вибудувала доктрину «російського світу», яка нібито виступає захисником усіх російськомовних за межами РФ. Росія не цурається

поширювати неправду стосовно подій в анексованому Криму, в описі діяльності Збройних сил України на Донбасі, використовувати фальшиві фотографії й усюди розповідати про те, що ситуація в Україні є катастрофічною, а підписання Україною Договору про Асоціацію з ЄС є безглуздістю. Окрім того, Кремль активно поширює повідомлення про те, що українська влада – «спадкоємці нацизму», Україна винна в катастрофі рейсу МН17 й конфлікті з Росією. Окреме питання, оповите фейками, – представлення подій Революції Гідності. Ці приклади – мізерна частина, адже російських пропагандистських нарративів є дуже багато. Важливо також розуміти, що російські повідомлення та прийоми з неправдивої інформації є повторюваними. Саме тому реципієнтам постійно розповідають одні й ті ж самі історії, використовуючи з часом ще більше неправди. Для прикладу, кульмінацією повідомлень про «українських карателів» став образ «розп'ятого хлопчика», а в сюжеті про «розчарованих в революції Гідності українцях» взагалі зіграв актор з Білорусі.

У дослідженні, яке проводила команда проекту «Stop Fake» [6], визначили ключові наративи про Україну, які рясніли у російській дезінформації. Зокрема, Кремль активно просував такі неправдиві повідомлення: «війна в Україні здійснюється американськими військовими чи Організацією Північноатлантичного альянсу», «Україна за крок до територіального розпаду», «Україна тероризує внутрішньо переміщених осіб та біженців до Росії», «Українська армія – фашисти, які захищають державу, що не відбулась», а водночас «Росія не має нічого спільного з війною, яка триває в Україні», також поширювали брехню про «дезінтеграцію Євросоюзу» та «розпад США».

Російська Федерація використовує в інформаційній війні видуманих героїв, фейкові сторінки у соціальних мережах, «фабрику тролів» й так звану «розвідку», яка збирає інформацію з Інтернету, яку згодом використовує проти цілісності України. З часом Російська пропаганда видозмінилась й з прямої дезінформації почала використовувати більш витончені прийоми, які вже не так легко розпізнати. Все ж таки Україна програв Росії в інформаційній війні, тому головним завданням для України є навчити людей критично мислити й фільтрувати інформацію, особливо з емоційним забарвленням, перевіряти джерела та не вестись на маніпуляції. Для цього потрібно, щоб між громадськістю та державними інституціями була злагоджена комунікація. Також важливо виробити інформаційний імунітет, бо він так само як медіаграмотність та медіагігієна є ключовими методами протидії інформаційній війні.

Тема російсько-української війни завжди перебуває у центрі уваги кремлівської пропаганди. Війна на Сході України оповита великою кількістю дезінформації. Головна мета таких фейків – очорнити Україну, переконуючи, що вона не дотримується Мінських угод й порушує

домовленості. Російські ЗМІ маніпулятивно висвітлюють події на Сході України, перекручуючи факти, не дотримуючись балансу думок, й підтримуючи виключно позицію «Донецької народної республіки» та «Луганської народної республіки». Багато маніпулятивних повідомлень були присвячені заяві ватажка самопроголошеної «Донецької народної республіки» Дениса Пушиліна, який розповів, що нібито українська сторона нехтує вимогами ватажків «Донецької народної республіки» та «Луганської народної республіки». Також нерідко у російських мас-медіа з'являлись неправдиві новини на кшталт: «Українська сторона порушує режим тиші», «Українські силовики обстріляли в понеділок підконтрольний самопроголошеної Луганській Народній Республіці селище Голубівське в Донбасі», РІА Новости (публікація за 7 травня 2020 року); «Встановлену на Донбасі заборону про використання будь-яких видів літальних апаратів порушили бійці 1-го батальйону 53-й бригади. Однак, військові в результаті поставили під удар власний безпілотною», Life.ru (публікація за 4 вересня 2020 року).

Частина публікацій також присвячувалася критиці українських представників у Тресторонній контактній групі з мирного врегулювання ситуації на сході України. Наприклад, новина RT: «На думку дипломата, офіс президента України продемонстрував «просто пригломшливий рівень лицемірства і повної відірваності від реально існуючої дійсності» (публікація за 4 вересня 2020 року) або ж новина на РІА Новости: «Кравчук почав використовувати свою заявлену, але улюблену тактику маніпуляцій «між крапельками». Коли тема підходила до незручного для Кравчука питання, а в цей раз це була тема, пов'язана з порушенням Радою мінських угод» (публікація за 3 вересня 2020 року).

Отже, очевидно, що в Україні триває потужна інформаційна війна, яку веде Росія. Одна з причин, чому ж Російська Федерація викидає фейки в інформаційне поле України – впливати на хід політичних подій у світі. Щоб досягнути своєї мети, кремлівські медіа свідомо спотворюють й перекручують інформацію. Саме тому важливо знати, які методи використовує ворог й шукати шляхи протидії інформаційній агресії з боку Росії. Для того, щоб протистояти кремлівській пропаганді потрібен цілий комплекс дій. Зокрема, потрібно постійно збільшувати рівень прозорості інформаційних ресурсів, особливо онлайн-медіа, задля відстеження шкідливих впливів на реципієнтів та підвищення рівня відповідальності мас-медіа. Окрім цього, необхідно покращити рівень прозорості інформаційних та політичних інформаційних кампаній, накладати санкційні режими на російські мас-медіа, які поширюють дезінформацію та є агентам інформаційних атак. Також підвищити рівень законодавчої боротьби проти свідомого поширення неправдивої інформації, інформаційних маніпуляцій й мови ворожнечі та ненависті, виявляючи їхні канали непрозорого фінансування. Ще

одним зі способів протидії кремлівській дезінформації є зазначення на російських державних ЗМІ, що вони фінансуються російською владою. І звісно ж, ефективним способом протидії російським фейкам є медіаграмотність, яку треба розвивати не тільки на рівні формальної освіти, але й на рівні неформальної чи позаформальної освіти.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Маклуен М. Розуміння Медіа: Зовнішні розширення людини [Текст] / Пер. з англ. В. Николаєва; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
2. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни [Текст] / Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. – 2015. – 497 с.
3. Сливка В. Інформаційна війна проти України: міф чи реальність? [Електронний ресурс] / В. Сливка. – Режим доступу: <http://intkonf.org/slivka-vv-informatsiy-na-viyna-proti-ukrayini-mif-chi-realnist/>
4. Чирва Р. Інформаційна війна – зброя, страшніша за ядерну [Текст] / Раїса Чирва // Профспілкові вісті. – 2014. – № 13. – С. 8-9.
5. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? Аналіз. – Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019.
6. Stop Fake. Доступно за адресою: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/>

Баглай Мар'яна
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник:
доц. Рудик М. С.

КОНЦЕПЦІЯ ВИСВІТЛЕННЯ СУСПІЛЬНО ВАЖЛИВИХ ПИТАНЬ У МЕДІА НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «РОСІЯ-1»

Анотація: У науковому повідомленні розкрито поняття «медіа», проаналізовано стан медіа як (не)залежної одиниці. Увага зосереджена на тому, як медіа повинні висвітлювати суспільно важливі питання відповідно до стандартів журналістики. Проведено моніторинг телеканалу «Росія-1», на прикладі якого зображено, як дезінформація впливає на думку соціуму.

Ключові слова: медіа, журналістські стандарти, «Росія-1».

У сучасному світі медіа давно зайняли місце головного джерела інформації та гаранта її достовірності й об'єктивності. Це, себто, посередник, що доносить відомості від епіцентру події до споживача інформації. Роль медіа у суспільстві надзвичайно важлива, адже без ЗМІ люди запросто залишатимуться необізнаними та непоінформованими. Медіа зорієнтовані на масову аудиторію, тому маючи відповідальність за людей, вони зобов'язані бути стандартизованими та доступними й зрозумілими для пересічного споживача.

Однак, бути зобов'язаним не означає дійсно дотримуватись правил. Чимало ЗМІ нехтують етикетом та журналістськими стандартами, коли діло доходить до суспільно важливих подій у місті, країні чи світі. Вони стають засобом маніпуляції, створюють у людській свідомості вигідну суб'єкту модель мислення й вирішують, які проблеми є актуальними, а які краще приховати від ока громадськості. Сьогодні медіа стають вразливими, адже політики, які є власниками медіахолдингів або мають вплив на ті чи інші ЗМК, використовують їх для поширення тих тверджень, які вважають потрібними. Вони інтерпретують новини у вигідному світлі, поширюють певний погляд на інформацію, як її єдино правильний варіант або ж просто приховують, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих сторонах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати аудиторією. У такий спосіб, концепція зображення тих чи інших подій викривлюється та втрачає всі етично-журналістські норми. Таким чином порушують основне завдання журналістики – правдиво інформувати.

У межах нашого дослідження доречним буде розглянути, як медіа повинні висвітлювати суспільно вагомі події. Перш за все, ЗМІ повинні бути достовірними. Звідси й випливає головний критерій подачі інформації – чесність. Журналіст повинен перевіряти джерела та інформувати про них споживачів. До того ж, матеріал повинен бути точним, адже найменша помилка може спровокувати масштабний конфлікт, особливо, якщо це стосується питань політичного характеру.

Другим важливим чинником є об'єктивність. Пункт шостий Кодексу професійної етики українського журналіста визначає головним обов'язком працівника ЗМІ – поважати права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події [5, п.6]. Тим не менш, цим найчастіше й нехтують суспільні мовники, подаючи матеріал під кутом власних поглядів. Нерідко такі медіа знову ж таки стають предметом маніпуляцій та вимушені показувати інформацію, яку вигідно власникам-політикам. У таких випадках, про об'єктивність не може йти й мови, бо факти будуть подані так, щоб населення почало бачити ворога там, де його немає. Такий «прийом» часто використовується задля того, аби громадяни, самі того не помічаючи, підтримували дії влади та не сміли їй перечити. Український журналіст та автор книг з питань комунікаційних технологій Г. Почепцов дає наступне визначення маніпуляції в медіа: «Дезінформація вводиться в інформаційний потік, на базі якого приймаються рішення. І це повинно підштовхнути індивіда, що приймає рішення, до інтелектуального чи фізичного вчинку, вигідного для комунікатора» [4, с.13].

Третім фактором є оперативність. Чим подія важливіша та масштабніша, тим швидше медіа повинні подати її користувачам. Також стандарт оперативності зобов'язує журналістів висвітлювати інформацію у найближчому радіо/телеєфірі, номері газети тощо. При цьому матеріал не повинен порушувати згадані раніше стандарти, а якщо первинні матеріали є неточними, то в пункті 12 Кодексу професійної етики українського журналіста зазначається, що журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності [5].

Ще одним не менш важливим стандартом є баланс думок. Дуже важливо зображувати проблему з ракурсу обох сторін. Лише так люди зможуть зробити виважене рішення, кого підтримувати під час конфлікту, а кого ні. На важливості питання балансу думок наголошує й американський журналістикознавець Рене Дж. Каппон у праці «Настави журналістам». «Робота професійного журналіста – це завжди непростий пошук балансу. Потрібно витримувати баланс у змісті новин, щоб були виявлені і представлені усі сторони висвітлюваної проблеми. Також потрібно робити матеріал цікавим для аудиторії, не вдаючись до оманливих мовних прийомів, що перебільшують його значення. Зрештою, завдання журналіста – розповідати» [6, с.158].

Для того, аби мати краще уявлення про те, наскільки важливою є концепція висвітлення суспільно важливих питань у медіа, доречно проаналізувати один із суспільних мовників, який є яскравим прикладом порушення журналістських стандартів. Об'єктом дослідження обрано російський телеканал «Росія-1», бо, на нашу думку, він є найбільш суперечливим.

«Росія – 1» – це російський цілодобовий пропагандистський телеканал. Він заборонений для ретрансляції на території України, а також зазнавав тимчасової заборони в Латвії [2]. Телеканал «Росія – 1» є одним з так званих рупорів російської пропаганди, мовлення якого не може назватись достовірним. Про таку річ, як журналістські стандарти, не може йти й мови, адже очевидно, що головною метою є розсіювання ненависті до США, ЄС і, звичайно, України.

Однією з постійних програм є «Вести» (укр. – «Вісті») – інформаційна телепрограма, яка виходить в ефір кожні 3 години. Тут подається головний випуск новин у країні, аналізуються події у світі та безпосередньо в Росії. Однак, усвідомлюючи весь вплив на думку громадськості та важливість достовірності, це ЗМІ має хитку концепцію подачі інформації. Ба більше, репортажі максимально викривлені, а інфоприводи часто є фальшивими. Для прикладу доречно згадати те, як «Вести» зображують Навального – головного опозиціонера чинної системи. Його постань зводиться до постійних звинувачень у брехні, у бажанні багатства та розкоші. Навіть після скандального розслідування Навального про палац Путіна, кореспонденти телеканалу «Росія-1» зняли свій випуск про життя Олексія в Німеччині під багатонадівною назвою «Німецьке життя Навального: вілла в найпрестижнішому районі Фрайбурга», подаючи цілком абсурдну інформацію про його помешкання, а головне, про саме розслідування, себто, воно повністю спонсороване іноземними зацікавленими особами [7]. Стандарт достовірності відсутній і в матеріалі про мітинги, які хвилиною накрили міста Росії. Масштаби руху були замовчані, про масові побиття та затримання не сказано жодного слова, натомість наголошено, що демонстрації були лише видовищем, а дехто з присутніх прийшов лише задля цікавості.

Ще одним постійним об'єктом гарячих дискусій є війна на Сході України. Головним місцем обговорень є шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» (укр. – «Вечір з Володимиром Соловйовим»). Важко уявити більш антиукраїнську програму, де будь-які факти зводяться нанівець. Формат проекту – це дискусії гостей, де кожен висловлює свою думку щодо того чи іншого питання. Проте варто зазначити, що вільно слово надається лише тим, чиї думки збігаються із загальними проросійськими настроями. Не варто чекати, що гість, який оцінюватиме ситуацію тверезо й достовірно, матиме можливість висловитися. До прикладу візьмемо програму за 28.03.2021. Предметом обговорень

була участь Росії у війні, про що, власне, й твердив гість, але ведучий лише висміював його аргументи та запевняв у протилежному [3]. У такий спосіб можна зрозуміти, що будь-які факти втрачають свою правоту та точність, тільки потрапляючи в список обговорень цього шоу. Немає сенсу згадувати й про баланс думок та об'єктивність, адже тут вони, очевидно, заборонені владою.

Звичайно, не можемо обійтись і без постійних згадок про США, так званих «спецслужб» та Європи. За словами ведучих, у США повільно все погано не так в економічно-політичних сферах, як у суспільному житті. Для прикладу, періодично акцентується увага на феміністських настроях. Також, за словами репортера, Америка є джерелом такого «зла», як ЛГБТ, а «Black Lives Matter» висвітлюється не як рух за расову рівність, а як вандалізм та погроми [8]. Не варто забувати й про наклеп на президента США. У випуску програми «Вести недели» (укр – «Вісті тижня») за 21.03.2021, Джо Байдену був присвячений десятихвилинний ефір про те, як той ледь не впав на сходинах, коли піднімався на літак. Репортер не втратив можливості зацентувати увагу на здоров'ї президента та згадав зустріч Байдена з Путіним, де перший нібито, цитуємо: «виглядав обманутим, як виснажена риба на дні човна... він був принижений» [9].

Напевно, чи не єдиною правдивою інформацією є новини суспільного характеру. Тут фактично відображаються ті чи інші події чи інциденти, які громадськість має право знати. Так, у новинних випусках «Вести» ведеться постійний моніторинг епідеміологічної ситуації в країні. В ефірі за 01.04.2021 інформується про проведення масових щеплень тварин в регіонах, про аварію, що трапилась напередодні на Садовому кільці, а також про відкриття нових станцій метро [1]. До того ж, «Вести» є в ефірі 4 рази на добу, що знову ж таки, каже про швидку роботу кореспондентів та постійне оновлення інформації. У такому випадку можна стверджувати, що єдиним дотриманим принципом журналістських стандартів є оперативність. Проте чи відіграє це якусь роль, коли всі інші стандарти навмисно знехтувані, а погляди й думки суспільства, які напряму залежать від медіа, – спотворені?

Отож залишається зробити висновок, що медіа, як джерело та провідник інформації, мають дотримуватись певних зобов'язань та правил. Вони є гарантом достовірності та точності даних, адже думка громадськості напряму формується з витоків їх медіаполя. Незважаючи на це, поширеною є практика маніпулювання у ЗМІ. Цим користуються олігархи та особи, зацікавлені в приховуванні тої чи іншої інформації. Спостерігаємо яскраво продемонстровану таку політику в російських ЗМІ, а саме на телеканалі «Росія-1», де журналістська етика є терміном уявним та рідко використовуваним. Інформаційна політика націлена на навмисне перекручування фактів, дезінформування та висвітлення інформації у певному світлі, вигідному Російській Федерації.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Вести в 20:00 от 01.04.2021» – You Tube – канал «Россия 24». Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://www.youtube.com/watch?v=Fasd-7ge-4E>
2. Вікіпедія (2021), «Росія-1». – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Росія-1>
3. «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» от 28.03.2021- You Tube-канал «Россия1». – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://www.youtube.com/watch?v=w3bW5be8Kc8&t=6143s>
4. «Дезинформация» Почепцов Г. / Издатель ПАЛИВОДА А. В. Киев, 2019. – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: http://innclub.info/wp-content/uploads/2019/10/disinformation_pochepcov_book_web.pdf
5. Кодекс етики українського журналіста (жовтень, 2013р.). – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://uju.rv.ua/codex.html>
6. «Настанови журналістам» Каптон Рене Дж. Ассошіейтед Пресс : професійний poradnik / Рене Дж. Каптон; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2005. – 158 с.
7. «Немецкая жизнь Навального: вилла в престижнейшем районе Фрайбурга» – You Tube-канал «Россия 24». – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://www.youtube.com/watch?v=phExz7Me4Sk>
8. «Ситуация в США: запасаемся попкорном» – You Tube-канал «Россия 24». – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://www.youtube.com/watch?v=sBXAy16ymko>
9. «Посол России в США прибыл в Москву» – You Tube – канал «Россия 24». – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://www.youtube.com/watch?v=eYdXxlakny8>

Христина Кобак
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
Імбірowska-Сиваківська Л.А.

ПРАВИЛА ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ В МАС-МЕДІА

Анотація. У дослідженні проаналізовано проблему висвітлення збройного конфлікту у мас-медіа, порушено питання того, що є найважливішим під час висвітлення війни журналістом.

Ключові слова: журналістська етика, фото- та відеожурналістика, війна.

Війна – це не проблема певного регіону чи території. Війна не може бути локальним питанням. Війна – це страхіття усієї держави. З 2014 року військовослужбовці та добровольці з кожної області України їдуть на Донбас з відважним рішенням захищати кордони своєї держави. Ледь не кожна українська домівка сьогодні знає, що таке похорон військового, не відкриваючи труни, бо понівечене снарядами тіло просто неможливо впізнати. Немає людини, яка не пролила б сліз, дивлячись новини чи отримуючи жахливу звістку, де йдеться про загиблих у зоні збройного конфлікту. Сьогоднішня наша країна справді жахає.

Ми дізнаємось про всі ці події завдяки журналістам, які щодня ризикують своїм життям для того, щоб показати українську реальність. Перед поїздкою на війну журналісти готуються, проходять спеціальні тренінги та курси. Вони можуть бездоганно знати теорію, проте на практиці все зовсім по-іншому. Ніхто не знає, що його чекає на війні, коли і в якому стані він звідти повернеться. Адже до поїздки в зону військового конфлікту людина може лише уявляти, що це таке.

Те, як висвітлюють бойові дії під час війни, дуже важливо, адже журналісти не лише інформують громадськість, а й відповідають за безпеку армії. Терористи можуть вести обстріл наосліп – не знаючи напевне, де розташовані сили противника. Куди влучили їхні снаряди іноді вони дізнаються саме з новинних сюжетів. Речники РНБО, науковці, іноземні колеги ще від початку війни наголошували, що не варто знімати обстріли, і особливо місце, куди вони влучили. Завжди потрібно пам'ятати, що вороги можуть скористатись будь-якою інформацією, яка журналістам чи пересічним людям може здаватися досить невинною.

Знімаючи розташування військових частин, журналісти мають пам'ятати, що не можна показувати панорам. Потрібно стежити, щоб у кадр не потрапили знаки, які можуть вказувати на місцевість, у результаті чого можна буде з'ясувати місце розташування блокпоста. Також не варто знімати зброю чи техніку, навіть якщо вона пошкоджена. Все тому, що ворог може не знати про наявність в армії деяких типів зброї, а за матеріалами журналістів легко про них дізнається. Заборонено показувати на телебаченні криваві сцени, адже новини дивляться люди з різним станом здоров'я і деякі глядачі психологічно можуть не витримати видовища крові. В жодному разі ЗМІ не можна оприлюднювати інформацію щодо назв батальйонів, переміщення військових та особового складу підрозділів, даних про забезпечення силовиків. Не можна показувати обличчя бойовиків, хіба що якщо це дійсно потрібно і захисник згоден на це.

Щоб не допуститися помилок, журналістові варто отримувати інформацію від командирів. Вони знають, що можна сказати та показати.

Ще декілька років тому, під час написання однієї зі своїх робіт, спілкувалася з випускницею факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка Анастасією Шибіко, яка регулярно їздить у зону військових дій, та дізналася, як потрібно висвітлювати збройний конфлікт.

– Як ти вважаєш, що є найважливішим під час висвітлення бойових дій журналістом?

– Не нашкодити. Для мене саме це є головним. Саме цим, мені здається, і треба керуватися.

– Як часто тобі доводилось бути присутньою при веденні обстрілів?

– Дуже часто. За півдня інтенсивних обстрілів це явище стає буденністю. А що вже говорити про тиждень, два чи більше постійного перебування на передових позиціях.

– Чи радилася ти з командирами щодо того, яку інформацію можна оприлюднювати, а яку ні?

– Бувало. Загальні принципи я знаю, але командир, звісно, знає більше нюансів і особливостей ділянки, де воює його підрозділ. Звісно, ми обговорюємо це. Щоправда, не завжди. Якщо він вважає за потрібне або ж якщо я сумніваюся, ми узгоджуємо всі нюанси і деталі.

Фотограф Олексій Клименко працює на війнах вже понад 20 років. В одному з інтерв'ю він зазначив, що зображення смерті на війні – це складне питання, однак воно має право на життя. Страшні кадри Олексій зняв під час виходу з Дебальцевого. Тоді командир одного з батальйонів 30-ої бригади дозволив знімати смерть і сказав: «Знімай, нехай бачать! Це війна! Це смерть і це треба показувати!». Однак не всі фото та відео Клименко оприлюднив. Він зазначив, що серед тих кадрів є такі, які він, можливо, ніколи не покаже: «Було багато журналіст-

тів. В лікарні не пускали. Я запитав одного з військових: «Де всі?». Він сказав «Ідь в морг». Поїхав. Гроби лежали перед моргом. Труни зроблені з неструганих дощок, з дірками. Це жахливе видовище, якийсь сюрреалізм. Лежали солдати, які тільки-но загинули. Він смерті пройшло 5-6 годин. Це фото в мене є. Воно дуже глибоке, вражаюче».

Військова журналістика в Україні як ніколи актуальна. Це, напевне, одна з найважливіших та найважчих складових сьогодення української журналістики. Тому під час висвітлення збройного конфлікту журналістам необхідно дотримуватися таких правил:

- Уникати показу загиблих. Не варто використовувати слово «труп», краще замінити його на «загиблий» чи «тіло».
- Не оприлюднювати інформацію щодо забезпечення силовиків зброєю та технікою.
- Не показувати обличчя військових, які перебувають в зоні збройного конфлікту.
- Не називати номери частин та назви підрозділів.
- Не показувати кадри, за якими можна визначити локацію перебування наших блокпостів.
- Якщо виникають сумніви щодо того, чи можна оприлюднювати ту чи іншу інформацію, радитися з командирами.

Підсумовуючи, варто зазначити, що при висвітленні бойових дій, кожен журналіст повинен пам'ятати, що будь-яка його невірна дія, фото чи відео можуть привести до того, що вороги легко дізнаються про місце розташування, кількість технічного обладнання, особовий склад армії. Те, як висвітлюються військові дії під час війни, є важливим для безпеки держави. Журналісти на війні є для того, щоб громадськість розуміла, яка ситуація на полі бою: покращується вона, погіршується чи залишається незмінною, хто провокує відкриття вогню, загострення ситуації. Людям важливо знати саме це, а не кількість, назви техніки тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Висвітлення збройного конфлікту. Поради для журналістів, URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/visvitlennya_zbroynogo_konfliktu_poradi_dlya_zhurnalistiv/
2. Земляна, І. (2016) «Журналіст і небезпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах», м. Київ, 192 с. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf>

Васильченко Вікторія
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Рудик М.С.

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ У ГАЗЕТІ «ДЕНЬ» ТА ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»

Анотація: Публікація наголошує на актуальності роботи журналістів під час російсько-української війни та висвітленні ними збройних конфліктів у ЗМІ у необхідній інтерпретації. Робота містить огляд основних новин опублікованих в період з 01.03.21 року по 31.03.21 року, у газеті «День» та виданні «Українська правда».

Ключові слова: збройний конфлікт, медіа, журналістські стандарти.

Сила засобів масової інформації завжди викликає своєрідне захоплення, адже від того, як фахівці у сфері журналістики подають інформацію, залежить те, як аудиторія її зрозуміє. Навіть перед досвідченими журналістами постає питання, як ж правильно висвітлювати події, які відбуваються під час збройного конфлікту. Відомо, що від подачі новин на воєнну тематику залежить відсутність паніки з приводу ситуації, що відбувається в державі. Дуже важливо правильно підібрати слова для пояснення критичних ситуацій, щоб сповна висвітлити проблему у необхідній інтерпретації.

Актуальність цієї роботи полягає в тому, що в умовах російсько-української війни важливий вплив на людей чинять ЗМІ. Вони допомагають формувати свідомість людей, виховувати їхні ціннісні орієнтації, погляди, смаки й уподобання. Медіа впливає на поведінку, спонукаючи громадян до дій. Саме журналісти виступають рушійною силою формування патріотичної свідомості нації. В умовах війни від фахівців у медіасфері часто залежить життя не тільки військових, а й мирного населення.

Тему висвітлення збройних конфліктів у ЗМІ досліджувало чимало відомих журналістів, зокрема такі як В.Лизанчук, О.Романчук та С.Кость. 2020 року Олег Романчук випустив книгу «Не бійсь. Не зраджуй. Не мовчи». У ній автор проаналізував причини та передумови гібридної російсько-української війни та з використанням публіцистичного стилю детально пояснив, чому такі події спіткали долю саме нашої країни.

Для того, щоб перейти до аналізу висвітлення збройних конфліктів в українських медіа, спершу необхідно чітко постановити те, що

військова журналістика та журналістика в мирний час мають багато відмінностей.

Зокрема, фахівці у сфері медіа не можуть повною мірою дотримуватись журналістських стандартів, коли країна перебуває у стані війни. Наприклад, не завжди кореспондент може подати повну інформацію з місця події або пояснити, які можуть бути наслідки в результаті того, що трапилося – так званий бекграунд. Тому інформацію можна назвати лише напівправдивою. Щодо балансу думок – не менш важливого стандарту, є зрозумілим те, що його нереально дотриматись в умовах збройного конфлікту. Також важко дотримуватись об'єктивності висвітлення, тому що більшість українських журналістів є патріотами своєї держави. В такій ситуації не перетнути межу між патріотизмом та пропагандою важче ніж будь-коли.

Також в умовах війни українським журналістам заборонено повідомляти точні дані про місце дислокації військ, кількість військових та види озброєння.

Під час висвітлення збройних конфліктів кореспонденти також не повинні забувати про психологічне здоров'я своїх читачів. Адже населення можна порівняти з капризними дітками, які «проковтнуть», лише ту інформацію, яка буде для них приємною і ніяк не буде загрожувати їхньому психологічному стану. Саме тому у журналістських сюжетах або статтях забороняється називати імена загиблих та поранених бійців. Це відбувається для того, щоб найближчі родичі не довідалися трагічну звістку з випуску новин або статті на сайті онлайн-медіа.

Тому, працюючи в зоні військових дій, кожен журналіст повинен пам'ятати, яка колосальна відповідальність покладена саме на його плечі. Від його слова залежить життя багатьох людей, тож він не має права на помилку.

Аналіз висвітлення збройних конфліктів в ЗМІ проведено на основі всеукраїнської газети «День» та інтернет ЗМІ «Українська правда» (УП), яке засноване Георгієм Гонгадзе 2000 року. Для кращого розуміння поставленого завдання ми обрали часові рамки дослідження з 01.03.21 року до 31.03.21 року. На основі аналізу новин, що були опубліковані у цей період, можемо зробити кілька висновків.

Газета «День» – провідне українське ЗМІ, яке читають свідомі громадяни України, які прагнуть бути в курсі усіх подій, що відбуваються у державі. Щодня на сторінках онлайн видання швидко та оперативно з'являється інформація про події, які розгортаються в межах збройного конфлікту. Наприклад, 23.03.21 року тричі опубліковано інформацію про ворожі обстріли у різних кінцях передової лінії. У статтях було зазначено, де і коли це відбулося, хто саме про це повідомляє, посилання на пресслужбу ООС. Також за досліджуваний місяць не було виявлено порушень в дотриманні українського законодавства: не зазначали імена загиблих (лише їхню кількість), місця дислокації

військ та іншу інформацію, яку заборонено публікувати у ЗМІ. У замітці «Окупанти обстрілюють українські позиції із заборонених мінометів і гранатометів» [2], (від 23.03.2021) детально описано, з яких саме заборонених мінометів та гранатометів стріляли та який калібр використовували: «Поблизу населеного пункту Піски окупанти вели вогонь по позиціях українських захисників із заборонених Мінськими домовленостями мінометів 120 та 82 калібрів. А неподалік Богданівки, російсько-окупаційні війська обстрілювали позиції наших воїнів з автоматичних станкових гранатометів». Отже, інформація подається детально, але з запобіганням жорстокості у кадрах та інформаційному наповненні новини.

Щодо «Української правди», то на сайті онлайн-видання зазвичай публікується та сама актуальна інформація, що і на сайті газети «День», з невеликою затримкою від півгодини до години. Наприклад, того самого 23.03.21 року журналісти УП випустили лише дві інформації у порівнянні з трьома на сайті газети «День». Аналогічна новина від 23.03.2021 року про обстріли із заборонених гранатометів була майже точно продубльована і випущена під назвою: «Бойовики продовжують порушувати перемир'я забороненим озброєнням». У деталях новини також було зазначено калібр зброї: «Зокрема, поблизу Пісків найманці вели вогонь по позиціях українських захисників із заборонених Мінськими домовленостями мінометів 120 та 82 калібрів». Загалом усі замітки на воєнну тематику сухі, лаконічні, без зайвої інформації. Новини на сайті онлайн-видання відрізняються чіткою структурою: заголовок-лід-джерело-деталі. Завдяки лаконічності викладу порушень у дотриманні журналістських стандартів чи законодавства країни не виявлено.

Основною тематикою повідомлень про збройні конфлікти обох видань є кількість обстрілів за добу, порушення Мінських домовленостей, поранені та загиблі бійці. Журналісти толерантно називають ворога «збройними формуваннями Російської Федерації» або «російські окупаційні війська», що також є безумовно важливою складовою висвітлення збройного конфлікту. Працівники ЗМІ дійсно роблять все можливе, аби нагадувати населенню про те, що на Сході країни все ще триває війна, та знають, як обережно, не породжуючи паніки, написати про бойові втрати на передовій.

«За що ми боремося?» часто запитували відомого державного діяча Великої Британії Вінстона Черчилля. На що він одразу впевнено відповідав: «Перестанемо боротися-тоді дізнаєтесь». Я маю надію, що українські військові журналісти в голові не будуть щодня запитувати себе: «За що я борюсь цими словами?». Вони знатимуть, що саме їхнє повідомлення спонукає до захисту власної держави тисячі військових, які стоять на передовій. Вони будуть впевнені, що слово – це їхній «кулемет», який повинен щоразу стріляти прямо в серце кожному громадянину України, породжуючи незгасаючий вогник патріотизму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. – К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. – 118 с. Доступно за адресою: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>
2. Матеріали, опубліковані на сайті газети «День» (2021). Доступно за адресою: <https://day.kyiv.ua/uk/news/230321-okupanty-obstrilyuyut-ukrayinsky-pozyciyi-iz-zaboronenyh-minometiv-i>
3. Матеріали, опубліковані на сайті видання «Українська правда». Доступно за адресою: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/03/23/7287537/>
4. <http://knpu.gov.ua/content/kniga-%C2%ABne-b%D1%96is-ne-zradzhui-ne-movchi%C2%BB>
5. <https://journ.lnu.edu.ua/news/ne-vir-ne-biysya-ne-prosy-oleh-romanчук>

Наталія Бельзецька

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Лавриш Ю. С.

КОМУНІКАЦІЙНІ ОБРАЗИ ВІЙСЬКОВИХ КАПЕЛАНІВ КРИЗЬ ПРИЗМУ НОВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ДУХОВЕНСТВА УГКЦ ТА ПЦУ)

Анотація. У науковій роботі досліджено які можливості нових медіа використовують капелани під час служіння. Названо ефективні способи комунікації та основні переваги здійснення їхньої діяльності саме в онлайн-площині. Проаналізовано сторінки в соціальних мережах капеланів із провідних українських конфесій, визначено який образ військового капелана формують нові медіа, якими рисами його наділяють та як завдяки комунікації духовенства в нових медіа тема війни не зникає з інформаційного поля.

Ключові слова: військове капеланство, Церква, війна на Сході, нові медіа, соціальні мережі, образ капелана.

У період російсько-української війни активний капеланський рух відіграє важливу роль. Із початком бойових дій священники чисельно вирушили на Схід та самостійно розпочали своє служіння серед бійців. Для них також важливо здійснювати свою функцію і в нових медіа, оскільки Інтернет є популярною та вагомою платформою для комунікації. Сприйняття суспільством постатей капеланів великою мірою залежить від того, якими їх представляють нові медіа. Вивчення теми є актуальним для здійснення узагальнень роботи капеланів на Сході, глибшого розуміння її значення для суспільства, також тема пріоритетна для військово-історичних наук.

Мета запропонованої роботи – з'ясувати, як формується образ військового капелана завдяки використанню інструментарію нових медіа.

Для наукового дослідження ми обрали сторінки капеланів Української Греко-Католицької Церкви: владики Степана Суса, о. Андрія Зелінського, о. Андрія Хомишина, о. Тараса Михальчука та капеланів Православної Церкви України: о. Сергія Дмитрієва, о. Костянтина Холодова, о. Михайла Дульки, о. Дмитра Поворотного. Ми зосередили увагу саме на цих постатях, тому що вони є активними у соціальних мережах: інформація на їхніх сторінках оновлюється кожного дня. Вони працюють з військовими протягом тривалого часу і з перших днів війни залучені до капеланської роботи на Сході. Також популярні в просторі

нових медіа, неодноразово ставали героями журналістських програм, інтерв'ю з ними регулярно публікують онлайн-ресурси. За сторінками цих капеланів у Фейсбуці стежать від 1 000 до 18 000 тисяч людей, їхні дописи набирають від 100 до 900 поширень, а коментарі капеланів на тему війни слугують основою для журналістських матеріалів.

Об'єктом дослідження є простір нових медіа, у якому військові капелани активно комунікують зі своєю аудиторією, позиціонують себе як служителі Церкви та громадські активісти.

Предметом дослідження є Фейсбук-сторінки військових капеланів Української Греко-Католицької церкви та Православної Церкви України, онлайн-ресурси, які висвітлюють їхню діяльність.

Упродовж останніх років до постатей капеланів прикута особлива увага. Війна поставила перед усім капеланським рухом чимало нових викликів. Тепер, окрім душпастирської підтримки, вони організують волонтерські місії, беруть участь у реабілітації військових, контролюють їх духовно-психологічний стан, опікуються сім'ями загиблих військових та ветеранів.

Капелани активно представлені у просторі нових медіа. Церква такі можливості для духовенства не заперечує, а навпаки заохочує. «Тому, крім традиційних засобів, таких як свідчення життям, вивчення катехизи, особисті контакти, народна побожність, Літургія та інші релігійні обряди, Церкві для справ евангелізації й катехизації важливо застосовувати й медіа» [3; с. 12].

Військові капелани УГКЦ та ПЦУ для комунікації використовують: соціальні мережі, власні блоги, ютуб-канали, прямі трансляції, онлайн-звернення. Окрім цього, існують спеціалізовані веб-ресурси, які регулярно висвітлюють діяльність капеланів. Вони відповідають таким характеристикам нових медіа, як: мультимедійність, інтерактивність, оперативність у поданні інформації, актуальність та вичерпність.

Активна комунікація ведеться не тільки завдяки онлайн-ресурсам, але й на особистих сторінках капеланів у соціальних мережах. Їх використовують не лише для комунікації з військовими, а й для волонтерської, релігійної, освітньої роботи. На це звертає увагу військовий капелан о. Андрій Зелінський: «Зрештою, соціальні мережі це теж засіб для евангелізації, для проповіді, для спілкування, для формації, то чому б ними не скористатися? А сьогодні – вони ще й поле бою за покоління нової якості» [2].

Сторінки в соціальних мережах дозволяють капеланам:

- постійно перебувати на зв'язку з військовими;
- підтримувати актуальність теми війни;
- організовувати волонтерські проекти;
- утверджувати позитивне ставлення до духовенства;
- знаходити підхід до людини та залучати її до Церкви.

На важливості нових форм спілкування акцентує владика Степан Сус, який більше 15-ти років працював з військовими. Він закликає не боятися застосовувати сучасні засоби. Навіть Ісус використовував би радіо чи Інтернет для своїх проповідей, якби мав таку можливість: «Він би зареєстрував собі сторінку в Фейсбуці й акаунт у Твіттері або в Інстаграмі. Він би не боявся використовувати сучасні засоби комунікації...» [1].

Тому можемо виокремити ряд переваг здійснення діяльності військових капеланів саме в онлайн-площині:

- одночасна комунікація з великою аудиторією;
- інформація надходить безпосередньо від першоджерела;
- можливість відстежити реакцію читачів на публікацію;
- зворотний зв'язок;

Також у служінні капеланів нові медіа ефективні, оскільки дають можливість оперативно поширювати інформацію з передової, доносити позицію Церкви стосовно різних процесів та подій. Окремо, можемо зазначити, що дописи й коментарі військових капеланів слугують джерелами для журналістських матеріалів. Це сприяє зростанню рівня обізнаності населення щодо російсько-української війни та ролі духовенства в ній.

Ефективними способами в комунікації капеланів є: регулярне оновлення інформації, дотримання дещо неформального, дружнього стилю спілкування. Вищезгадані священники подають інформацію лаконічно, спрощено, їхні дописи не обмежуються лише релігійною тематикою, вони не залишаються осторонь актуальних подій.

Завдяки активній діяльності капеланів у нових медіа змінюється ставлення суспільства до Церкви та духовенства, руйнуються стереотипи. Зважаючи на те, що у військових закладах навчаються здебільшого молоді люди, для них це може стати вагомим аргументом на користь Церкви. На цьому наголошує владика Степан Сус «Навіть коли курсанти, молоді хлопці віком 17-20 років, приходять на недільну літургію, я про це пишу – бо чим не мотивація для інших юнаків та юнок прийти до Бога? Часто звичайне фото може сказати більше, ніж годинні проповіді» [4].

Військові капелани підтримують тему війни в українському суспільстві. Вони щоденно говорять про неї на своїх сторінках у соціальних мережах, нагадують під час онлайн-Літургій, прямих трансляцій, інтерв'ю з журналістами. Наприклад, фото військового капелана Дмитра Поворотного, на якому він забирає загиблих бійців у бойовиків «ДНР», поширилося мережею та звернуло увагу суспільства на проблему створення інституту капеланства, спонукало і традиційні ЗМІ ще раз звернути увагу на роль капелана в державі, акцентувати на його важливості, оскільки тіла вбитих забирали не представники влади чи ЗСУ, а саме священник.

Персональні акаунти в соціальних мережах, відеозвернення, створення власних блогів, можливість безперервної комунікації зі своїми вірними, необмежена тематика дописів – завдяки цьому нові медіа формують інший образ військового капелана, який поєднує в собі роль пастора, психолога, волонтера та друга. Активне входження військових капеланів у новомедійний простір осучаснює образ священника. Якщо раніше духовенство оцінювали через призму уставлених норм і стереотипів щодо Церкви, то зараз ситуація істотно змінилася. У просторі нових медіа військові капелани постають героями, але їхній образ від цього не ідеалізується – навпаки капелани показують, що живуть у тих самих умовах, що й військові, також мають свої проблеми та переживання і відкрито про них говорять. Капелани УГКЦ та ПЦУ акцентують на тому, що завжди є доступними та відкритими для спілкування. А це дозволяє військовим ставати ближчими до священника, бачити в ньому, перш за все, друга, брата та порадника.

ЛІТЕРАТУРА

1. Владика Степан Сус: «Двадцять перше століття вимагає від кожного з нас бути справжнім, доступним і людяним» URL: http://news.ugcc.ua/interview/vladika_stepan_sus_xxi_vimagaie_kozhnogo
2. О. Андрій Зелінський: «Україна – це ми. Вона має конкретні очі і конкретні мрії». URL: <https://www.lds.lviv.ua/articles/1544540893>
3. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа/ упоряд.-і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во Українського Католицького університету, 2004. 440с.
4. Часто фото в соцмережі може сказати більше, ніж годинна проповідь, – Степан Сус URL: <https://expres.online/ctil-zhittya/chasto-foto-v-sotsmerezhi-mozhe-skazati-bilshе-nizh-godinna-propovid-stepan-sus>

Ольга Жмура

Львівський національний університет
імені Івана Франка

факультет міжнародних відносин

Науковий керівник:

к. е. н., доц. кафедри МЕВ Огінок С. В.

УКРАЇНСЬКІ МАСМЕДІА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Анотація: висвітлено роль українських масмедіа в умовах сучасної інформаційної війни з боку РФ. Проаналізовано рівень довіри українців до вітчизняних та російських ЗМІ. Розкрито основні слабкі сторони українського медіапростору та запропоновано можливі шляхи їхнього нівелювання.

Ключові слова: українські масмедіа, інформаційна війна, довіра, інформаційна культура.

Актуальність поняття інформаційної війни постійно стає все більш очевидною. І справді, сучасній людині, яке живе в «інформаційну епоху», вже практично неможливо залишатися осторонь від цього явища. Так, інформаційні війни стають невід'ємною частиною інформаційного суспільства. Загалом, інформаційною війною можна назвати таку форму ведення інформаційного протистояння між різними суб'єктами, яка передбачає проведення ряду заходів з нанесення шкоди інформаційній сфері конкуруючої сторони і захисту власної інформаційної сфери [4, с. 38-40].

У такій ситуації ЗМІ є, з одного боку, репрезентантами суспільно-політичних процесів, а з іншого – формують громадську думку, оскільки є одним з основних джерел інформації. Вони виступають в якості повноцінного суб'єкта формування інформаційного простору держави та суспільства й можуть зіграти двояку роль: можуть як допомогти державі в забезпеченні інформаційної безпеки, так і слугувати в якості основної інформаційної загрози [2].

І якщо донедавна війна впливала переважно на інформаційну сферу, зокрема на журналістику, то останнім часом спостерігається зворотний зв'язок. Роль ЗМК і ЗМІ в інформаційній війні зумовлена їхніми можливостями формувати «порядок денний» у політичному дискурсі та впливати на механізми прийняття рішень [6, с. 67].

Із введенням російських військ на територію Криму та Донбасу РФ розгорнула інформаційну війну проти України. Російські масмедіа вдаються до численних перекручувань фактів та подання неправдивої інформації про події в Україні. Таким чином, образ України в росій-

ському медіапросторі повністю не відображає реального стану речей в країні й дезінформує російськомовну аудиторію. Тому, в умовах, коли військова та інформаційна агресія з боку Росії направлена проти України, вивчення діяльності вітчизняних масмедіа, їх впливу на суспільну думку та пошуку можливих шляхів нівелювання проблем в даній сфері є надзвичайно важливим й актуальним.

Можна стверджувати, що досвід України є прикладом використання масмедіа як своєрідного «інформаційного щита», оскільки тут діяльність ЗМІ детермінована умовами гібридної війни, коли інформаційний тиск з боку країни-агресора є дуже потужним [2]. За таких суспільно-політичних умов роль українських масмедіа повинна ґрунтуватися на виконанні наступних функцій [5, с.2]:

- надання лише об'єктивної та неупередженої інформації, що спирається на факти з достовірних джерел;
- поширення контрпропаганди, що є прямим захистом громадської думки від маніпуляцій з боку країни-агресора та її симпатизантів;
- належне висвітлення роботи органів державної влади, що сприяє підвищенню прозорості влади, а отже, робить її дії більш зрозумілими для суспільства;
- унеможливлення становлення державної монополії на інформацію;
- сприяння патріотичному вихованню громадян.

Попри те, що в сучасній Україні громадянське суспільство та демократична політична система знаходяться поки що на стадії формування, українські ЗМІ переважно намагаються реалізувати вищезгадані цілі. Хоча, слід зазначити, що досить часто вітчизняні масмедіа виконують роль засобів політичної агітації та реклами, лобіюючи інтереси олігархів-власників, що аж ніяк не сприяє підвищенню якості функціонування інформаційної безпеки та становленню демократичних цінностей [2].

Вищезазначені фактори мають безпосередній вплив на рівень довіри серед населення до масмедіа, що є важливим для їх успішного функціонування. Саме тому постає необхідність в аналізі того, як громадяни ставляться до медіа, яким джерелам більше довіряють.

Результати опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа» доводять, що в 2020 році довіра до загальнонаціональних медіа впала, тоді як до регіональних медіа – зросла, порівняно з 2019 роком. Найбільше довіри втратили національне телебачення: у 2020 році йому довіряють 41% респондентів, тоді як у 2019-му довіряли 49%. Це найнижчий рівень довіри до національного ТБ з 2012 року (було 55%), відколи Internews проводить своє дослідження. Довіра до національних інтернет-медіа знизилася з 51% до 48%, до національного радіо – з 22% до 21% (у межах статистичної

похибки), до національних друкованих видань залишилася на тому ж рівні (19%) [1, 3].

Натомість регіональні медіа переважно зміцнили свої позиції в рейтингу довіри українців. Довіра до регіональних інтернет-медіа зросла із 44% до 48%, до регіонального радіо – з 19% до 22%, регіональних друкованих ЗМІ – з 20% до 22%. Водночас знизилася довіра до регіонального телебачення – із 41% до 38% [1, 3].

Варто зазначити, що також недовіра найчастіше висловлюється ЗМІ Росії (не довіряють їм 80% опитаних) [9].

Окрім досить значного рівня недовіри до ЗМІ, в українському медіапросторі присутній цілий ряд інших проблем [4, с. 39-40]:

- велика кількість негативу, що змушує споживачів частково задовольняти потребу в позитиві за рахунок російських і сепаратистських каналів;
- ігнорування проблем громадян, не відображення їхньої реальності;
- забезпечення громадян доступом до якісної інформації;
- підвищення рівня суспільної медіаграмотності.

Зазначені вище проблеми потребують якнайшвидшого вирішення, оскільки вони створюють таке інформаційне становище, що може сприяти поширенню російської пропаганди з ціллю дискредитації України, що є неприпустимим під час інформаційної війни та послаблює позиції українських ЗМІ, подання інформації яких сьогодні значно програє російській стороні. Аби покращити ситуацію потрібно підтримувати та розвивати діяльність українських масмедіа, а саме [4, с. 40]:

- змінити інформаційну політику з доповненням законодавчої та нормативно-правової бази, яка відповідала б нормам міжнародного права;
- забезпечити захист національної інформаційної сфери;
- забезпечити захист журналістам;
- деолігархізувати ЗМІ;
- підтримувати розвиток конкурентоспроможності українських масмедіа на міжнародній арені;
- здійснювати обмеження російської інформації, яка впливає на населення Півдня та Сходу України;
- сприяти розвитку вітчизняних інтернетресурсів, які просувають іномовлення;
- підтримувати україномовного контенту на противагу російськомовному.

Крім того, необхідно розуміти, що слабкості українських ЗМІ в інформаційній війні проти Росії полягають не лише в рівні якості журналістської культури та домінуванні олігархів, а й у суспільстві. Те, що українці неохоче проводять суспільне мовлення за власні кошти, красномовно свідчить про бажання суспільства споживати будь-який

інформаційний продукт, не усвідомлюючи наслідків різного роду маніпуляцій. Тому для докорінних змін у ситуації, що склалася, необхідно також підвищити інформаційну культуру населення [5, с. 2], а українським медіа – якомога швидше виробляти якісний продукт для того, щоб забезпечити найголовнішу засаду Декларації принципів поведінки журналістів – право громадськості на правду [7].

ЛІТЕРАТУРА

1. Аксьонова, Н. «Дослідження впливу мас-медіа в умовах інформаційної війни». URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3496:doslidzhennya-vplivu-mas-media-v-umovakh-informatsijnoi-vijni&catid=81&Itemid=415
2. Головка А.А, Токарський О.О. «Роль ЗМІ в сучасній інформаційній війні». URL: file:///C:/Users/demyd/Downloads/molv_2016_6_79.pdf
3. Закусило, М. «Соцмережі й телебачення – основні джерела новин для українців; довіра до національних медіа впала (дослідження)». URL: <https://detector.media/infospace/article/181614/2020-10-16-sotsmerezhi-y-telebachennya-osnovni-dzherela-novyn-dlya-ukraintsiv-dovira-do-natsionalnykh-media-vpala-doslidzhennya/>
4. Зінченко М.О., Плугова О.Б., Драглюк О.В. «Інформаційна війна, засоби реалізації та протидії», с. 38-40. URL: <https://nuou.org.ua/assets/documents/zbirni-gibr-mizhn-konf.pdf>
5. Калініченко, Б. М. «Явище інформаційної війни в українських засобах масової інформації». URL: http://politicus.od.ua/2_2020/15.pdf
6. Проноза, І. І. «Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика». URL: http://politicus.od.ua/3_2020/12.pdf
7. Сафроньєва, Г. «Телебачення як інструмент моделювання іміджу держави». URL: [file:///C:/Users/demyd/Downloads/VLNU_Jur_2014_39\(2\)_25.pdf](file:///C:/Users/demyd/Downloads/VLNU_Jur_2014_39(2)_25.pdf)
8. Стоцька, О. В. «Всеукраїнські друковані патріотичні ЗМІ та інформаційна безпека держави». URL: file:///C:/Users/demyd/Downloads/Postmetodyka_2014_4_6.pdf
9. Укрінформ «Кому найбільше довіряють українці, а кому – ні». Офіційний сайт: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3156008-komu-najbilse-doviraut-ukrainci-a-komu-ni.html>

ЗМІСТ

НОВІ ВИКЛИКИ ЦИФРОВИХ МЕДІА

<i>Людмила Солодова, Світлана Микитенко.</i> НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	3
<i>Іваніщев Ярослав.</i> ТЕХНОЛОГІЇ VR ТА AR ЯК НОВІ МОЖЛИВОСТІ В НОВИХ МЕДІА УКРАЇНИ ТА СВІТУ	6
<i>Козак Петро.</i> КОРИСТУВАЧІ СОЦМЕРЕЖ, ЯК НОВІ «GATEKEEPERS». ВПЛИВ ОНЛАЙНОВОЇ АУДИТОРІЇ НА КОНТЕНТ ЗМІ	12
<i>Софія Витівська.</i> НАПРЯМКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ В НОВИХ МЕДІА	16
<i>Тетяна Романченко, Єва Файвішенко.</i> ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	21
<i>Роксолана Кікерчук.</i> СТРИМ-ТРАНСЛЯЦІЯ ЯК НОВІТНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ	24
<i>Анастасія Бурдужа.</i> БЛОГ ЯК СУЧАСНИЙ ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ ДЛЯ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ	27
<i>Анна Шелефонтьюк.</i> ГІБРИДНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИДЖИТАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	30

СПЕЦИФІКА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Білоус Роксоляна.</i> ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ	34
<i>Іван Магуряк.</i> МОВНІ МАРКЕРИ СОЦІАЛЬНИХ, ГЕНДЕРНИХ, ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ «ТСН», «24 КАНАЛУ» ТА «УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ»)	39
<i>Інна Буряк.</i> ФОТОГРАФІЯ «БЕЗ КОРЕКТУР»: СУЧАСНІ ФОТОЖАНРИ В МЕДІА	44
<i>Вероніка Котик.</i> ФЕЙСБУК ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРАКЦІЙ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ ТЕКСТІВ	51
<i>Кухарська Юлія.</i> РОБОТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ В УКРАЇНСЬКІЙ ВОЛОНТЕРСЬКІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ «ФУНДАЦІЯ РЕАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ» (ОДЕСА)	56
<i>Анастасія Сільченко.</i> РОЗВИТОК ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НОВИХ МЕДІЙ В УКРАЇНІ	61

Крістіна Вадовська. ФАНФІКШН ЯК РІЗНОВИД СУЧАСНОЇ ПИСЬМЕННИЦЬКОЇ ТВОРЧОСТІ В ІНТЕРНЕТІ	64
Тетяна Михайлюк. ДІЛОВІ ВИДАННЯ «НОВОЕ ВРЕМЯ» ТА «ФОКУС»: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА	67
Ханієва Мілана. ВПЛИВ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	72

ЖУРНАЛІСТ ЯК СУБ'ЄКТ МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Kinga Skowron. SYTUACJA PANDEMICZNA JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH	76
Klaudia Mieczek. PERSWAZYJNOŚĆ A MANIPULACJA I NOWE MEDIA. ANALIZA STYLISTYCZNO-JĘZYKOWA NAGŁÓWKÓW NA PODSTAWIE WYBRANYCH PORTALI INTERNETOWYCH	87
Оксана Гедз. «ОБРАЗ ІВАНА КАВАЛЕРІДЗЕ НА СТОРІНКАХ РОМЕНСЬКОЇ МІСЬКРАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «КОМУНІСТИЧНИМ ШЛЯХОМ»	98
Катерина Максимович. МОВНОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «РУБРИКА»	102
Марина Садівнича. ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН АВТОРСЬКИХ ТЕКСТІВ ОНЛАЙН-ВЕРСІЇ ЖУРНАЛУ «MARIE CLAIRE УКРАЇНА»	108
Дар'я Лісовська. КУЛЬТОРОЛОГІЧНА ТЕМАТИКА В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ ВІННИЧНИНИ	113
Таїсія Козарезова. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ КРИЗОВОГО СТАНУ	116
Яна Шекеряк. ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ: МЕТОДОЛОГІЯ ТА ТИПОЛОГІЯ	120

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Вікторія Мисак. ТРЕВЕЛ – БЛОГІНГ В УКРАЇНІ ТА США (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM)	127
Delfina Ertanowska. COUNTRYBALLS: POLITICAL COMICS AS A FORM OF ALTERNATIVE MEDIA NARRATIVE	130
Олеся Мельник. АНТИІСЛАМІСЬКА ПРОБЛЕМАТИКА У КНИЗІ ОРІАНИ ФАЛЛАЧІ «СИЛА РОЗУМУ»	134

Марта Стельмах. ІСТОРИЧНИЙ ДИСКУРС НАВКОЛО УКРАЇНИ У ЗАКОРДОННОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	137
Юлія Равлюк. СВІТОВА ЖУРНАЛІСТИКА В КОНТЕКСТІ ПАНДЕМІЇ COVID-19	142
Анна Сакута. ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АРНОЛЬДА ШВАРЦЕНЕГГЕРА В АМЕРИКАНСЬКОМУ СВІТІ	145
Вікторія Дяченко. ЖАНР РЕПОРТАЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	151
Павленко Валерія. ПОЛІТИКА ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ПОЛЯРИЗАЦІЯ В АМЕРИКАНСЬКИХ МЕДІА	157
Ігор Шевчук. ТЕМА ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ У РАННІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ ЕРНСТА ЮНГЕРА	161

СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ

Юлія Дуда. КОРЕЛЯЦІЯ МІЖ АВТОМАТИЧНИМ ТА АВТОРСЬКИМ ОПРАЦЮВАННЯМ ПЕРЕКЛАДНИХ МЕДІАТЕКСТІВ	165
Анастасія Крупка. ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЮ ДУМКОЮ	169
Ніколь Савченко. ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДНІПРА ЗА ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ	175
Софія Несін. ІНФОРМАЦІЙНО-ЗМІСТОВА СПЕЦИФІКА ТРЕВЕЛ-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ	179
Діана Сорока. СОЦІАЛЬНА ДОКУМЕНТАЛЬНА ФОТОГРАФІЯ У ТЕПЕРІШНІЙ ЧАС	182
Кирило Козловський. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: РОЛЬ І МІСЦЕ ПОДКАСТУ ЯК НОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	185
Тетяна Мостіпан. УКРАЇНСЬКИЙ ТЕЛЕПРОСТІР: ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМ ВЛАСНОСТІ	188

ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ У ЗМІ

Дармограй Тетяна. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ПРОТИДІЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ВІЙНАМ	194
Баглай Мар'яна. КОНЦЕПЦІЯ ВИСВІТЛЕННЯ СУСПІЛЬНО ВАЖЛИВИХ ПИТАНЬ У МЕДІА НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «РОСІЯ-1»	199

Христина Кобак. ПРАВИЛА ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ В МАС-МЕДІА	204
Васильченко Вікторія. СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ У ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» ТА ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»	207
Наталія Бельзецька. КОМУНІКАЦІЙНІ ОБРАЗИ ВІЙСЬКОВИХ КАПЕЛАНІВ КРИЗЬ ПРИЗМУ НОВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ДУХОВЕНСТВА УГКЦ ТА ПЦУ)	211
Ольга Жмура. УКРАЇНСЬКІ МАСМЕДІА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	215

Наукове видання

Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи

Збірник матеріалів
Четвертої міжнародної науково-практичної конференції
студентів та молодих учених

Упорядники та відповідальні за випуск –
*Ярослав Табінський, Наталія Войтович,
Лілія Імбіровська-Сиваківська*
Редактори – *Яна Шекеряк, Ярина Пришляк, Петро Козак,
Анастасія Шкурган, Олександра Литвин*
Макет і верстання – *Ігор Полянський*

Підп. до друку 16.11.2021. Формат 60×84/16.
Гарнітура «Таймс». Друк на різогр. Умовн. друк. арк. 25.
Наклад 50 прим. Зам. №

Видавець:

Львівський національний університет імені Івана Франка.
79000, м. Львів, вул. Дорошенка, 41.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.