

**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**МАТЕРІАЛИ
XVII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**

**СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ ЗМК
У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ:
НОВА ВІЗІЯ**

Дніпро–2021

**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ ЗМК У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ:
НОВА ВІЗІЯ**

**МАТЕРІАЛИ
XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих вчених та студентів
(14 квітня 2021 р.)**

*Затверджено на засіданні Вченої ради
факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
Протокол № 9 від 21.04.2016 р.*

Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія : Матеріали XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів [відповідальний редактор В. Д. Демченко, відповідальні секретарі О. В. Кирилова, О. В. Гудошник]. – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2021. – 134 с.

Редакційна колегія

д-р філол. наук, проф. В. Д. Демченко (**відповідальний редактор**), д-р наук соц. ком., проф. М. В. Бутиріна, д-р філол. наук, проф. О. О. Гусєва, д-р філол. наук, проф. Н. В. Підмогильна, канд. наук соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, канд. філол. наук, доц. І. С. Бучарська, канд. філол. наук, доц. Н. М. Блинова, канд. політ. наук, доц. М. В. Демченко, канд. філол. наук, доц. С. Ю. Жарко, канд. філол. наук, доц. Н. І. Іванова, канд. філол. наук, доц. С. А. Іванова, канд. філол. наук, доц. Л. В. Куценко, канд. наук соц. ком., доц. А. В. Лященко, канд. наук соц. ком., доц. В. В. Мироненко, канд. філол. наук, доц. А. А. Михайлова, доц. Т. О. Полякова, канд. філол. наук, доц. Л. В. Темченко, канд. наук соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, канд. філол. наук, доц. О. В. Кирилова (**відповідальний секретар**), канд. філол. наук, доц. О. В. Гудошник (**відповідальний секретар**).

Вміщені наукові дослідження з актуальних проблем історії, теорії і практики журналістики, реклами, видавничої діяльності.

Тексти перевірено онлайнною системою Unichesk відповідно до вимог «Положення про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара» (рішення вченої ради Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, 19.11.2020, протокол № 4).

Для використання у навчальному процесі при підготовці до практичних і семінарських занять, а також під час підготовки дипломних робіт за рівнями освіти бакалавра і магістра.

ЗМІСТ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ МЕДІА	5
Алексєєв О., Мельникова-Курганова О. Роль сучасних світових ЗМК у формуванні суспільної свідомості.....	5
Алексєєнко О., Кирилова О. Особливості фотопрезентації новинного контенту в Pinterest.....	7
Бельзецька Н. Образ військового капелана у нових медіа (на прикладі духовенства УГКЦ та ПЦУ).....	9
Кацан О. Мультимедійний формат Радіо Свобода у контексті цифрової журналістики.....	11
Ковальська Д., Кирилова О. Функціональна специфіка дитячих видань.....	13
Козак П. Використання журналістами соціальних мереж як джерела інформації.....	15
Костенко А. Новинний образ світу: теоретичний аспект.....	17
Костіна А., Мельникова-Курганова О. Особливості подачі інформації на регіональному телебаченні	19
Краснова В., Полякова Т. Ісламофобія у Дніпрі.....	21
Ломонос Є., Кирилова О. Диджитальні освітні ресурси з ораторського мистецтва: огляд структурно-функціональних особливостей	22
Максимець Ю., Полякова Т. Лонгрид як одна з форм сучасної мультимедійної журналістики	25
Малієнко І., Кирилова О. Провідні формати контенту у спортивному сегменті YouTube	26
Пашенко Б. Реалізація концепту нового поп-космополітизму при глобалізації японської масової культури	28
Поддубей Є. Соціальні мережі як засіб оперативного інформування	31
Чорнобильський А. Крипіпаста як жанр диджитального медіасередовища.....	32
Шевченко В., Перевознюк В. The Main Media Development Trends	35
Шекеряк Я. Журналістика даних: стан у світовому та українському медіаринках	37
Шелефонтюк А. Трансформація традиційного новинного середовища у диджитальному медіапросторі.....	39
УКРАЇНСЬКІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ЗМК.....	41
Бурчєня Н. Особливості функціонування структурних та контентних елементів журналу «Дніпро».....	41
Жур І., Андросович О. Висвітлення реалії сучасного українського села у періодиці Звягельщини	43
Колодько Л., Меженська Ю. Діяльність студентської телерадіостудії у формуванні медіакультури здобувачів освіти у закладі вищої освіти.....	45
Коник А. Політичні маніпуляції в телевізійному просторі України (на прикладі телеканалу «1+1»).....	48
Кулинич Ю. Розвиток телебачення на платформі YouTube у Кременчуці	50
Павлюк А., Кирилова О. «(Не)Рівні»: сексизм у XXI столітті	52
Попкова Д., Кирилова О. Місто Дніпро у об'єктиві радянських кінокамер.....	54
Потапова К., Бучарська І. Моральні авторитети України в інформаційному просторі.....	56
Рябенька Л. Розвиток студентської газети «З іменем Остроградського»	60

Савченко Н., Кирилова О. Преса Дніпра за часів незалежності.....	62
Савчук Ю. ЗМІ як ретранслятори сучасної політичної та ідеологічної еліти України	64
Скачко Л. Кросмедійність кременчуцьких ЗМК	66
Торська О. Сучасна українська молодь vs телебачення	67
Якимець Д., Сізова К. Transformations of Ukrainian media: implementing American standards for journalism	69
МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МЕДІАМОВА	71
Голядинець В., Алексєнко Н. Значення англомовних видань України в міжкультурній комунікації	71
Девятко В., Кирилова О. Структурно-функціональна специфіка онлайн-візитки	74
Дніпровська Т. Роль міжкультурної комунікації для професійної підготовки майбутніх інженерів автотранспорту в умовах підвищення значення англійської мови в Україні	76
Єльченко О. Дитячий блогінг: психологічний та правовий аспекти	78
Кондрашова О. Педагогічні проблеми та напрямки формування міжкультурної комунікативної компетенції майбутніх менеджерів у ЗВО	80
Кузьменко А., Алексєнко Н. Місце і роль деонімів у сучасному політичному медіадискурсі.....	83
Мішина Н., Темченко Л. Перейменування Дніпропетровська: медійний аспект	84
Нишпорська Д. Роль вітчизняного медійного поля при формуванні образу української жінки-політика.....	86
Семенюк І., Гудошник О. Медійна діяльність музичних виконавців в умовах пандемії	88
Ткач О., Бучарська І. Формат інтерактивної експозиції в процесі популяризації українського кіно.....	90
Шапошникова В., Іванова С. Неформальна освіта і громадська активність як шлях саморозвитку та самовизначення молоді	92
Юхименко Я., Бутиріна М. «Культури скасування» як феномен онлайн-простору	95
РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ DIGITAL-СЕРЕДОВИЩА ..	97
Беспала Н. Використання рекламних комунікацій при просуванні новітніх технологій в beauty-індустрії.....	97
Відлога Д., Демченко М. Особливості телебачення як каналу маркетингової комунікації в умовах розвитку digital-технологій. Світові тренди та українська практика.....	100
Гринюк К. Паблік рилейшнз в кризових ситуаціях	102
Земляна К. PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій ДНУ	105
Зубова С., Галаджун З. Тенденції зміни формату зовнішньої реклами в час пандемії	107
Кравчук А., Мироненко В. Контент соціального характеру як компонент інформаційної кампанії	110
Кривогуз А.А., Лященко А. Digital-просування освітніх послуг (на прикладі Комунального закладу позашкільної освіти «Дитячо-молодіжний центр “ЛІДЕР”» ДМР)	112
Магда В. Нативна реклама в інтернет-виданні «Зміст»	114
Поливана О., Демченко М. Сучасні тренди у просуванні брендів вечірніх суконь на українському ринку за допомогою digital-технологій.....	117
Хміль-Чуприна В. Анонс видання і афіша заходу як найпростіші інформаційні жанри реклами книжкової продукції	119

РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧІ СТРАТЕГІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	121
Кравченко Д., Іванова Н. Перекладні видання японської літератури на книжковому ринку України: пріоритети репертуарної політики	121
Лука'нченко А., Блинова Н. Робота редактора і коректора у регіональному виданні (на прикладі медіахолдингу «Наше місто»).....	123
Миргородська О., Михайлова А. Видавничий проект «Премії та конкурси у галузі дитячої літератури: 2017–2021 рр.»: концептуальні та методологічні засади довідкового видання.....	126
Негода В., Блинова Н. Універсальність як професійна риса сучасного працівника мережевого медіа	128
Резніченко О. Label products as a way of increasing a printing enterprise efficiency	130
Штепа П., Іванова Н. Видання збірника творів класичної літератури: редакторська концепція та проектування	132

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ МЕДІА

Роль сучасних світових ЗМК у формуванні суспільної свідомості

Олексій Алексєєв

Маріупольський державний університет,
м. Маріуполь

Вступ. Прогрес сучасного суспільства неможливий без розвитку інформаційного простору. У свою чергу, розвиток інформаційного суспільства не можна уявити без якісної взаємодії інформаційних потоків, масової комунікації та суспільної свідомості, що формується і моделюється на базі багатьох чинників, серед яких на сьогодні немає більш впливового інституту, ніж ЗМК.

Метою дослідження є аналіз ролі сучасних світових ЗМК у формуванні суспільної свідомості. Розглядаючи безліч факторів, таких як оперативність надання інформації, доступність, всеосяжне охоплення різновікової аудиторії, багатоплановість, соціальна орієнтованість, можна відзначити, що ЗМК мають незаперечний вплив на індивідуальну й суспільну думку. Кожен індивід більшою чи меншою мірою схильний до навіювання. Використовуючи методи спостереження та аналізу, можна встановити, що споживач отримує інформацію з різних джерел, друкованих чи електронних, часто не замислюючись, наскільки вона достовірна та чи достовірна взагалі. Але якщо більшість світових ЗМК належать до комерційних організацій, до кола їх інтересів входить збільшення прибутків. Найчастіше поставлена мета може бути досягнута за допомогою актуальності, оперативного реагування на події та гонитвою за сенсаціями [2, с. 22].

Результати дослідження. До кола «гарячих новин», які впливають на формування суспільної свідомості, відносять політичні, військові, соціально-побутові чинники. Стосовно політичного маніпулювання, маніпулятором може виступати влада, при цьому через ЗМК органи влади намагаються «нав'язати» суспільству певну модель поведінки, спонукати до дії, підвищити свою авторитетність або, навпаки, знизити політичну вагу своїх опонентів. Як приклад – виборча кампанія в США (2021 р.), яка вилилася у так звану медійну війну, що почалася вперше в передвиборчу кампанію Дональда Трампа [2]. Американське періодичне видання *The New Yorker* 9 листопада 2016 р. під заголовком «Президентські вибори» надрукувало статтю відомого журналіста Девіда Ремніка, у якій він висловлює думку: «Весь цей час Трамп здавався спотвореною карикатурою на всі гнилі рефлексії правих радикалів. Те, що він переміг, що він переміг на цих виборах, – це нищівний удар по духу; це подія, яка, ймовірно, кине країну в період економічної, політичної і соціальної невизначеності...» [5]. Автор, намагаючись вплинути на громадську свідомість, передає власну думку за допомогою емоційних висловлювань. А 9 січня 2021 р. вийшла стаття того ж автора під назвою «Головний підбурювач», де він відверто заявляє: «Мільйони американців з першого дня його президентства сприймали це президентство як надзвичайний стан в країні, загрозу внутрішньої і глобальної безпеки,... тоді як протягом багатьох років він служив джерелом натхнення для фанатиків звідусіль...» [8]. Відверто висловлюючи думки, автор агітує, провокує й спонукає читача прийняти той чи інший бік.

Згідно з Міжнародним Кодексом журналістської етики, журналіст повинен відмовитися від пропаганди, агітації, стереотипів, ярликів і висловлювання власного ставлення до проблеми. І ніколи навмисно не спотворювати факти або контекст. У наведених вище прикладах автор паплюжить етичні норми, впливаючи на свідомість читача й позбавляючи його власного вибору [1, с. 71].

Скандали з фейковими новинами та матеріалами останнім часом є досить поширеним явищем. Так, відоме німецьке видання *Der Spiegel* звільнило свого співробітника за фальсифікацію матеріалів. Журналіст Клаас Релотіус, якого неодноразово номінували на престижні премії, підробляв матеріали. Сфальсифікованими виявилися 14 з 60 статей [7].

Однак, слід звернути увагу на те, що часто світові ЗМК позитивно впливають на формування суспільної свідомості. Особливо добре це стало помітно в сучасних реаліях. В умовах світової пандемії

інформаційний потік захлеснув споживача, і виникла небезпека помилитися або дезінформувати читача, слухача й глядача.

Простежуються кардинальні зміни в роботі ЗМК. Пандемія вивела на перший план гострий дефіцит тем, які охоплювали б щось ще, крім теми світової пандемії. Вона окреслила пошук інформаційних приводів, при цьому змінивши умови роботи і не скасувавши необхідність в оперативності [4].

Факти вказують на інформаційний голод. Парадокс полягає в тому, що не зважаючи на нескінченний потік інформації, люди в режимі реального часу стежать за зростанням кількості хворих і тих, що одужали, тих, які померли. Шукають інформацію про те, як виявити симптоми, як лікуватися, коли буде проводитися вакцинація, яка країна і коли закрила кордони і коли їх відкриє.

Але яким саме світовим ЗМК слід довіряти? Хто надасть достовірну інформацію? Більшість споживчої аудиторії вважає, що довіряти можна перевіреним ЗМК з історією. Вони мають сталу редакційну політику, великий штат і досвід, доступ до певних матеріалів. Також варто довіряти офіційній інформації від міністерства охорони здоров'я. Недостовірна інформація несе небезпеку життю людини [4].

Дезінформація під час глобальної пандемії може зробити спалахи захворюваності більш серйозними, спровокувавши так звану небезпечну поведінку в людей, спонукаючи їх до невірних дій, тим самим пригнічуючи критичне мислення, а саме, як потрібно поводитися під час епідемії та карантину. Лікарі впевнені, що зусилля, спрямовані на боротьбу з фейками та дезінформацією в традиційних та електронних ЗМК, а також соціальних медіа, допоможуть врятувати не одне життя.

Тут слід вказати на позитивну динаміку в українських ЗМК. Вони показали зростання під час карантину. Адже завдання журналіста – перевіряти факти і намагатися пояснити їх значення. Потрібно не тільки розповісти, що відбувається, але й розібратися, чому це важливо. Ці умови українські ЗМК виконують в повному обсязі, загострюючи увагу кількості одужалих, що досить добре впливає на суспільну свідомість, заспокоює і надихає аудиторію.

Особливий інтерес представляє огляд європейських медіа. Британська загальнонаціональна телерадіокомпанія *BBC* наголошує на збільшенні деяких видів злочинів під час пандемії, а саме на наркозлочинності й домашньому насильстві. Чому зросла кількість дуже серйозних злочинів, які пов'язані з наркотиками? Відповідь дали лікарі: багато хто звертається до наркотиків для того, щоб впоратися зі стресом. Що до домашнього насильства, через карантинні обмеження жертви залишилися в пастці вдома зі своїми кривдниками під час ізоляції [6].

Висновок. Отже, роз'яснюючи аудиторії причини проблем, які виникли в умовах пандемії, компанія має вплив на раціональний погляд споживача на обставини, які склалися, тим самим впливаючи на формування суспільної свідомості.

Список літератури

1. **Голуб О.П.** Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
2. Медійна війна: чим може закінчитися протистояння Дональда Трампа та ЗМК. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4053449> (дата звернення: 29.03.2021).
3. **Почепцов Г.** (Дез)інформація. Київ : ПАЛИВОДА А. В., 2019. 248 с.
4. Як пандемія COVID-19 змінила ЗМК і що буде далі. URL: <https://kursiv.kz/news/kursiv-guide/2020-05/kak-pandemiya-covid-19-izmenila-smi-i-chto-budet-dalshe> (дата звернення: 28.03.2021).
5. An American Tragedy. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/an-american-tragedy-2> (дата звернення: 30.03.2021).
6. Covid: What's happened to crime during the pandemic? URL: <https://www.bbc.com/news/56463680> (дата звернення: 29.03.2021).
7. SPIEGEL legt Betrugsfall im eigenen Haus offen. URL: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/fall-claas-relotius-spiegel-legt-betrug-im-eigenen-haus-offen-a-1244579.html> (дата звернення: 29.03.2021).
8. The Inciter-in-Chief. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2021/01/18/the-inciter-in-chief#> (дата звернення: 29.03.2021).

Особливості фотопрезентації новинного контенту в Pinterest

Ольга Алексєєнко, Оксана Кирилова
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. *Pinterest* на просторах України здебільшого сприймається як соціальна мережа, в якій є просто естетичні фотографії. Немає сумніву в тому, що далеко не всі знають про широкоспекторний функціонал сервісу. Швидкозростаючий портал *Pinterest* можна назвати недооціненим порівняно з іншими популярними SNS (*англ.* – Social Networking Sites) через те, що його не часто обирають за об'єкт аналізу [4, с.1]. Отже дослідження структурно-функціональної специфіки мережі є актуальними і з огляду практичного спрямування, і з боку теоретико-методологічної значущості.

Мета – визначити комунікативну специфіку новинної візуальної комунікації в *Pinterest*.

Об'єктом дослідження є офіційні *Pinterest*-профілі *The New York Times*, *The Wall Street Journal* та *USA Today*.

Методи дослідження. Дослідження проводилося із використанням загальнонаукових методів: описового, компаративного аналізу, синтезу та узагальнення, які дозволили окреслити основний функціонал *Pinterest*, виокремити контентотворчі складові та специфіку аудиторної взаємодії мережі.

Результати дослідження. *Pinterest* – соціальна мережа, яка, за даними ресурсу *We Are Social*, знаходиться на 14 місці в рейтингу найпопулярніших мереж світу. Місце, на перший погляд, не надто почесне, але, якщо враховувати специфіку ресурсу – обмін зображеннями та короткими відео – то аудиторія в 459 млн користувачів і база в 200 млрд пінів будуть виглядати доволі солідними. У рейтингу «Найкращі соціальні програми та програми для потокового відео за витраченим часом» *Pinterest* потрапила в десятку найкращих [3, с. 93]. Сервіс був запущений Беном Сілберманом, з West Des Moines, Iowa. Власником мережі є також він, однойменна американська компанія, заснована в 2008 р., належить Бену. Сервіс працює з 2009 р., і вже у 2012 р. він став найбільш швидкозростаючим сайтом у світі з аудиторією в 10 млн активних користувачів [4]. До вересня 2015 р. *Pinterest* створив аудиторію в майже 100 млн зареєстрованих користувачів [1]. Сьогодні більше половини користувачів є активними тижневими користувачами, тобто вони заходять на платформу мінімум раз на тиждень. В останні роки спостерігається стабільне зростання неамериканської аудиторії (35 % за 2019 р.). В США домогосподарства з високими прибутками вдвічі частіше використовують *Pinterest*, ніж домогосподарства з низькими доходами. Головний пріоритет 48 % користувачів – покупки. Найчисельнішою рекламною аудиторією мережі є жінки у віці 25-34 років.

Прямі комунікації, як-от приватні та публічні повідомлення (пости *Facebook* або *Instagram*) в мережі *Pinterest* неможливі. Єдина текстова взаємодія відбувається через коментування контенту. Інформаційний обмін відбувається між фоловерами та їх профілями. Профіль, за задумом, є, по-перше, «колекцією ідей», і по-друге, – вітриною особистості користувача: збережені ідеї, джерела натхнення минулих, теперішніх та майбутніх проєктів [5].

Pinterest унікальний та цікавий для користувачів завдяки орієнтації на візуальний контент, який реалізовано й організовано через «піни» та «дошки». «Пін» (*англ.* pin – шпилька) – закладка, за допомогою якої користувачі мережі зберігають цікаві ідеї. Пінами стають зображення, відео чи товари. Їх можна створювати власноруч або збирати на дошки від інших користувачів. «Дошки» (*англ.* board) – онлайн-простір, у якому користувач зберігає піни, створює з них колажі, розповідає візуальні історії. Найпопулярнішими темами мережі вже декілька років поспіль є мода, краса, їжа, ремесла та декор оселі.

Як і інші соціальні мережі, *Pinterest* орієнтована на вибудовування соціальних зв'язків. Користувачі після ідентифікації отримують можливість зберігати, ділитися, повторно передавати, коментувати та впорядковувати зображення [4, с. 2–3]. Основними опціями мережі є пошук контенту, деталізація, перехід на зовнішні ресурси за наявним посиланням та збереження контенту, який зацікавив, сподобався.

Залежно від способу активності користувачів мережі можна умовно поділити на пінерів та репінерів. До першої групи належать ті, хто створює власний контент, є його автором. Друга група зберігає публікації інших собі на дошки [2]. Оскільки велика частина контенту опублікованого в *Pinterest* – зображення товарів та продуктів брендів, мережа спрямовує більше трафіку на вебсайти продуктів, ніж інші подібні сайти. Крім того, картинки, прикріплені до *Pinterest*, мають триваліший термін зберігання та взаємодії з аудиторією [6].

Під час дослідження проаналізовано контент офіційних профілів *The New York Times*, *The Wall Street Journal* та *USA Today*.

У *The New York Times* активно працюють два профілі: @nytimes («пінінг та ремікс візуального натхнення від *The New York Times*») з майже 300 тис. підписників та @tmagazine (офіційний профіль журналу *T: The New York Times Style Magazine*), який вподобали 12 тис. користувачів. Профіль газети ведеться від імені редакції газети. Він є затребуваним і популярним. Про це свідчить і кількість щомісячних переглядів (більше 10 млн), і тематична варіативність наявного контенту. На дошці розміщено події фото, які використовують для висвітлення новин. Також є пости-поради. Всі фотографії динамічні та з емоційним підтекстом. @tmagazine є не настільки популярним: 11 тис. переглядів на місяць, але піни, представлені в профілі, не мають часової прив'язки (мода, інтер'єри, стріт-луки, їжа, подорожі тощо), а отже, довше зберігають актуальність.

У *The Wall Street Journal* активно ведуть один профіль: @wsj. Він охоплює майже 200 тис. підписників з майже 10 млн переглядів щомісяця. Цей також вказує на широковідомість та загально визнаність профілю, який веде редакція найпопулярнішої у світі фінансово-економічної газети. Тематикою дошок є нерухомість, мода, графіка, гаджети та багато іншого. Весь фотоконтент виконано в єдиному стриманому стилі, наявна велика кількість чорно-білих зображень. Поряд із традиційними подієвими світлинами трапляються новини про життя зірок.

Профіль *USA Today* (@usatoday) об'єднує майже 150 тис. користувачів. Щомісяця контент переглядають 10 млн разів. Різноматичні фото на дошках об'єднують однакові за стилем підписи та короткі пояснення під зображеннями. Шапка профілю містить напис: «Деякі наших улюблених речей з мережі USA Today» («These are a few of our favorite things from the USA Today Network»). Профіль цінують не лише за естетичні фотографії, а й за корисну інформацію, яка надана ресурсом.

Висновок. Подання новинної інформації в *Pinterest* вирізняє його з-поміж інших соціальних мереж. Ресурс здатен не лише виконувати комунікативну функцію, а й орієнтований на обмін ідеями та естетичними образами. Офіційні профілі *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times* свідчать про вдалу фотокommунікацію на основі подієвого та відкладеного контенту.

Список літератури

1. **Сопина Д.** «Продвижение в Pinterest». *TexTerra*. 2019. URL: <https://texterra.ru/blog/prodvizhenie-v-pinterest-kak-poluchat-k-unikov-ezhemesyachno.html> (дата звернення: 25.03.2020).
2. **Andy Meng** «What is Pinterest?» . 2019. URL: <https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/> (дата звернення: 25.03.2021)
3. **Blank G., Lutz C.** Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*. 2017 DOI:10.1177/0002764217717559.
4. **Digital 2021.** We Are Social. 2021. URL: <https://wearesocial.com/digital-2021> (дата звернення: 25.03.2021)
5. **Ottoni R., Pesce J.P., Las Casas D., Franciscani Jr. G., Meira Jr. W., Kumaraguru P., Almeida V.** Analyzing Gender Roles and Behaviors in Pinterest. *AAAI Publications, Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 2013. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6133/6385> (дата звернення: 25.03.2020)
6. **Phillips B. J., Miller J., McQuarrie E. F.** Dreaming out loud on Pinterest: New forms of indirect persuasion. *International Journal of Advertising*. 2014. Vol. 33. Issue 4. P. 633–655. DOI: 10.2501/IJA-33-4-633-655.

Образ військового капелана в нових медіа (на прикладі духовенства УГКЦ та ПЦУ)

Наталія Бельзецька
Львівський національний університет
імені Івана Франка.
м. Львів

Вступ. 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. Збір пожертв для війська, волонтерські місії, душпастирська підтримка, участь у психологічній реабілітації військових – всі ці завдання сьогодні виконують капелани.

Для капеланів також важливо здійснювати свою функцію і в нових медіа, оскільки Інтернет є популярною та вагомою платформою для комунікації. Також нові медіа впливають на формування суспільної та громадської свідомості. 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 обрано 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 цих постатей, тому що вони є активними в соціальних мережах, інформація на їх сторінках оновлюється щодня. Вони працюють з військовими протягом тривалого часу й з перших днів війни залучені до капеланської роботи на Сході. Капелани популярні в просторі нових медіа. Вони неодноразово ставали героями журналістських програм, інтерв'ю з ними регулярно публікують онлайн-ресурси. За сторінками цих капеланів у Фейсбукі стежать від 1 000 до 18 000 тисяч людей, їх 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 їх діяльність.

Новизна запропонованого дослідження полягає у вивченні нових способів комунікації священнослужителів з військовими, зокрема комунікації через новомедійний інструментарій та соціальні мережі, та в аналізі особистих сторінок капеланів у соціальних мережах з погляду використання унікальних особливостей онлайн-платформи.

Результати дослідження. Розвиток і поширення нових медіа вплинули на всі сфери суспільного життя. Винятком не стала Церква і капеланський рух зокрема. Для духовенства важливо не залишатися осторонь цього процесу, а користати з нових способів комунікації. До того ж, Церква такі можливості 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 євангелізації й катехизації важливо застосовувати і медіа» [3, с. 12].

Військові капелани УГКЦ та ПЦУ для комунікації використовують такі інструменти нових медіа: соціальні мережі, власні блоги, ютуб-канали, прямі-трансляції, онлайн-звернення. Окрім цього, існують спеціалізовані онлайн-ресурси, які регулярно висвітлюють діяльність капеланів. До них відносимо: «Капеланство.info», «Департамент військового капеланства Патріаршої курії УГКЦ», «Новини УГКЦ», «Елеос-Україна», «Синодальне управління військового духовенства ПЦУ», «Православна Церква України». Практично всі вищезгадані ресурси 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 постійного самовдосконалення, пошуку нових ідей, формування особистої цілісності. На цьому наголошує військовий капелан о. Андрій Зелінський: «Зрештою, соціальні мережі це теж засіб для євангелізації, 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 у соціальних мережах дозволяють капеланам:

- постійно перебувати на зв'язку з військовими;
- підтримувати тему війни;
- організовувати благодійні проєкти;
- 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 і аккаунт 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 священики подають інформацію лаконічно, спрощено, їхні дописи не обмежуються лише релігійною тематикою, вони не залишаються осторонь актуальних подій. Це позитивно сприймається читачами, їх повідомлення в соціальних мережах регулярно поширюють, залишають сотні схвальних коментарів. В онлайн-спілкуванні з військовими вони намагаються дотримуватися таких принципів: відкритість, безпосередність, доступність, оперативність, простота подачі інформації, а своїм гаслом називають слова «бути поруч».

Завдяки активному використанню нових медіа, 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. Активність духовенства в онлайн-просторі не дозволяє темі війни зникнути з інформаційного поля. Наприклад, фото військового капелана Дмитра Поворотного, на якому він забирає загиблих бійців у бойовиків «ДНР», поширилося Мережею та підняло в суспільстві проблему створення інституту капеланства, спонукало традиційні ЗМІ ще раз звернути увагу на роль капелана в державі, акцентувати його важливість, оскільки тіла вбитих забирали не представники влади чи ЗСУ, а саме священик.

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 священика, психолога, волонтера та друга. Активне входження військових капеланів у новомедійний простір осучаснює образ священика. Якщо раніше духовенство оцінювали через призму усталених норм і стереотипів щодо Церкви, то зараз ситуація істотно змінилася. Найбільше на це вплинуло активне використання священиками соціальних мереж. У них військові капелани постають справжніми героями, які завжди

поруч і можуть надати конкретну допомогу. Але їх образ не ідеалізовано, навпаки капелани показують, що живуть у тих самих обставинах, що й військові, також мають свої проблеми та переживання й відкрито про них говорить. Капелани УГКЦ та ПЦУ акцентують на тому, що завжди є доступними та відкритими для спілкування. А це дозволяє військовим стати ближчими до священика, бачити в ньому, перш за все, друга та брата.

Завдяки впливу нових медіа, феномен оновленого військового капеланства поширюється в Україні, набуває популярності та знаходить тематичне відображення в ЗМІ. У такий спосіб змінюється ставлення суспільства до діяльності військових капеланів, релігійних громад та Церкви загалом.

Список літератури

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_stol%D1%96ttya_vimagaie_v%D1%96d_kozhnogo_z_nas_buti_spravzhn%D1%96m_dostupnim_%D1%96_lyudyanim_88669.html (дата звернення: 04.03.2021).
2. **О. Андрій Зелінський:** «Україна – це ми. Вона має конкретні очі і конкретні мрії». URL: <https://www.lids.lviv.ua/articles/1544540893> (дата звернення: 04.03.2021).
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. 440 с.

Мультимедійний формат Радіо Свобода в контексті цифрової журналістики

Ольга Кацан

*Університет державної
фіскальної служби України,
м. Ірпінь*

Вступ. Стрімкий розвиток цифрових технологій актуалізує осмислення специфіки цифрової журналістики. Журналістика з розвитком цифрових технологій переживає трансформацію: 1) технічних інструментів і програмного забезпечення; 2) жанрової системи; 3) людей – журналістів та аудиторії.

Мета дослідження – визначити специфіку сучасних медійних форматів цифрової журналістики на прикладі Радіо Свобода.

Автором застосовано **методи** спостереження, аналізу наукових джерел, описовий, контент-аналізу, порівняльно-описовий, анкетування, класифікації, візуалізації, синтезу й узагальнення результатів аналізу.

Результати дослідження. За результатами аналізу систематизовано атрибутивні ознаки цифрової журналістики, до яких віднесено насамперед: інтеграцію швидкості, глибини й серйозності – з легкістю і грайливістю; зміну ролі аудиторії – зі споживача на співавтора («користувацький контент»); «сторителінгову» філософію новин, інтерактивний діалог з аудиторією; тектонічні зміни жанрової палітри (традиційні жанри трансформуються, гібридизуються, з'являються жанри, що функціонують винятково на SM-платформах: caption-video, чати, інтерактивні сторіз); особливого значення набуває MoJo – мобільна журналістика.

Цифрова журналістика функціонує за принципами, які досі продовжують формуватися й еволюціонують з кожним витком розвитку цифрових технологій. Помітним суб'єктом цифрового медіапростору є Українська редакція Радіо Свобода (далі – РС), яка, подолавши шлях від класичного мовника, нині культивує власні підходи, методи, формати, актуальні в боротьбі за споживача. Процеси конвергенції РС на шляху її становлення як широкоформатного мовника торкнулися редакції на кількох рівнях: «і організаційному (утворення конвергентних ньюзрумів), і професійному (поява «універсальних журналістів» як серед молодих, так і серед досвідчених працівників), і жанровому рівні (створення багатоаспектних мультимедійних продуктів)» [2, с. 19].

Медійний продукт спрямований на широку аудиторію: РС не має уніфікованого портрету споживача, адже кожен проєкт редакції розрахований на окрему цільову аудиторію. РС напрацьовано

власні інструменти й підходи до медіапродукту: респонсивна версія веб-сайту, широкі можливості навігації роблять контент якнайбільш пристосованим для будь-якого пристрою та доступним для читача у найбільш привабливому вигляді; значну увагу приділено функціонуванню SM-платформ і медійним форматам (інтерактивний контент, спеціалізовані проєкти, експерименти з жанровими форматами, ефективна комунікація).

Поширеним у практиці РС є мультимедійний репортаж, який вдало поєднує риси класичного жанру з інноваційною версткою, особливими підходами до текстового й аудіовізуального контенту. У центрі матеріалів цього жанру – історії, які виходять за рамки новинно-аналітичних жанрів: розкривають людські долі, не мають чіткого інформприводу, спонукають до роздумів на риторичні й важливі питання.

Мультимедійні репортажі на РС зазвичай подано в форматі мікросайтів – цільової сторінки з власною навігацією і структурою: так званий сайт у сайті. Таким чином увага читача зацентрована саме на матеріалі – у поле зору не потрапляють рубрики із сайту, коментарі, інші структурні елементи, що можуть відволікати від матеріалу. Новація мультимедійних репортажів РС – аудіотло: контент супроводжується звуками і шумами, що відображають настрій тексту й ніби занурюють читача в епіцентр подій.

Пандемія COVID-19 зумовила попит на «контент із зануренням». VR і сферичне відео як одиниці контенту РС урізноманітнюють медіапродукцію корпорації. Характерна ознака імпресивного контенту – емпатія споживача: коли він відчуває себе частиною історії, безпосереднім учасником подій.

У медіакорпорації відійшли від суто релаксаційної функції VR й створюють відео на соціальні й проблемні теми. VR-відео на РС може бути як частиною мультимедійного репортажу (історія львівського таксиста з Макіївки, хворого на ДЦП; будні родин переселенців зі сходу, які живуть у аварійній будівлі-архітектурній пам'ятці, і намагаються її зберегти), так і окремою одиницею контенту (Марш захисників України, «Київ-Прайд», концерт гурту «Океан Ельзи», Рош-га-Шана в Умані).

Інфотейнмент та гейміфікація на РС є одними з прийомів залучення аудиторії до сприйняття й осмислення важливих тем – серйозний контент «запаковується» в «ігрову обгортку»: «портфоліо учасників виборів Президента України»; «мультимедійні інструкції РС»; запитання-відповіді; ігри («Декомунізатор», «Симулятор дебатів Порошенка й Зеленського»). Це допомагає оживити й подати під несподіваним ракурсом серйозні теми. Важливими особливостями таких матеріалів є ненав'язливий, легкий для сприйняття, іноді іронічний текст і якісні графічні елементи.

Окремої уваги заслуговують тести РС – їхній формат, крім безпосереднього інтерактиву, дає можливість споживачам в ігровій ненав'язливій формі отримувати нову інформацію. Тематика «різноманітна і стосується певного інформаційного приводу: «Треш чи тренд: як добре ви розумієте сучасну молодь?», «Наскільки ти оцифрований?», «Державний онлайн-магазин (спробуйте «купити» товар чи послугу так, як це роблять чиновники за державні гроші)», «Ви живете в книжці. Якій?», «Тест на вишиванкознавство» та ін.» [1, с. 60].

Щоб оцінити потреби, смаки аудиторії українських ЗМІ (на прикладі РС), культуру споживання якісної медійної інформації в цифрову епоху, автором проведено кількісне дослідження «Портрет українського користувача медіа». Об'єктом стали мешканці України від 16 років, які хоча б раз на тиждень переглядали офіційні вебсайти, сторінки/канали ЗМІ. Вибіркова сукупність дослідження склала 361 респондент. Допустима похибка – 5,2 %.

Як свідчать результати, більшість українців споживає медіа щодня (85 %). Найбільше таких у категорії віком від 46 років (91 %). Відсоток інших вікових категорій (зокрема й 16-15 і 26-35) також достатньо високий, що спростовує думку багатьох про відсутність зацікавлення молоді новинами й загалом тим, що відбувається навколо них. Найчастіше респонденти використовують онлайн-видання як джерело інформації (87 %). Це засвідчує високий попит на інформацію, актуалізує необхідність фокусування на якості контенту в онлайн-виданнях як найбільш розповсюдженому джерелі медіаінформації.

Для перегляду онлайн-видань українці, переважно аудиторія до 35 років, найчастіше користуються телефоном/смартфоном (81 %). Цей факт ще раз засвідчує важливість респонсивної

верстки веб-сайтів й адаптації контенту до форматів, які зручно споживати з екрану смартфона. Більшість респондентів переглядають контент, який їх цікавить, саме в соцмережах, що доводить необхідність підходу до функціонування і стратегії діяльності SM-платформ медіа як повноцінного ЗМІ.

Найчастіше українці споживають новини з онлайн-видань (люди старші за 36 років – значно частіше). Серед іншого користуються популярністю титровані відео, сторіз з інтерактивами та тести.

Найбільше користувачів РС цікавлять новини (68 %). Оцінюючи контент РС, українці відзначають об'єктивність та правдивість (19 %), цікавість інформації (12 %), гарне подання матеріалу (11 %). Респонденти виокремили ролики РС, подкасти, заглиблення у тему, ненав'язливість, орієнтацію на різну вікову категорію, якість зображального контенту, вдале доповнення фотоматеріалами, зручність субтитрів у відеоматеріалах для соцмереж, формати матеріалу та їх подання, контент для телеграм-каналів та інстаграму (зокрема caption-video), орієнтацію на українські цінності, аналітичні та розслідувальні матеріали.

Серед недоліків респонденти зазначили про надмірну увагу зловбоденним темам й відсування через це на задній план інших; упередженість/зарозумілість; поверховість, лаконічність; лонгріди; складність сприйняття матеріалу; незручність сайту (неможливість швидко знайти матеріал, що цікавить); вибірковість тем; політичну орієнтацію контенту; відкрите вираження власної позиції авторами матеріалів.

Висновок. Отже, дослідження дало можливість визначити атрибутивні ознаки цифрової журналістики, яка повною мірою використовує її переваги, можливості, докорінно змінюючи свій інструментарій і принципи творчості. Це цілком виявляється у медіадіяльності РС, що не лише впроваджує нові медіаформати, а й культивує та імплементує їх у медіапростір. У подальшому важливим буде дослідження аспекту сторителінгу в медіапродукції корпорації, користувацького контенту та AR (доповненої реальності). Результати можуть використовуватися в практичній медіадіяльності й освітньому процесі.

Список літератури

1. **Кацан О.** Мультимедійні спецпроекти та їхнє місце в контенті української служби Радіо Свобода. *Матеріали міжн. науково-практ. конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (8-9 листопада 2019 р., м. Запоріжжя).* Запоріжжя : КПУ, 2010. С. 56–61.
2. **Яковченко О.** Конвергентні процеси в контексті розвитку української служби «Радіо Свобода». *Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації».* 2017. Вип. 10. С. 15–20.

Функціональна специфіка дитячих видань

Дарина Ковальська, Оксана Кирилова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Останнім часом дитяча преса стала об'єктом досить жвавого наукового обговорення. Але чим активніше дослідники вивчають пресу для дітей, тим більше виникає різноманітних питань, які з'являються під час аналізу специфіки вироблення вмісту, досліджень особливостей взаємодій з аудиторією, функціональних аспектів, технологічних факторів тощо.

Метою роботи є дослідження та аналіз специфіки сучасних дитячих видань.

Методи дослідження. У роботі використано загальнотеоретичні методи: історичний та дискурс аналіз, узагальнення та порівняння.

Результати дослідження. Дитячий журнал є поліфункціональним медіапродуктом, завдання якого: інформувати, розважати, навчати, розвивати, просвіщати, виховати аудиторію. Зважаючи на специфіку аудиторії, медіа повинні постійно стежити за тим, аби викликати та втримувати в дітей бажання сприймати інформацію, читати та переглядати публікації, брати участь в гейміфікованих медіазаходах, долучатися до інтерактивних процесів в онлайн-версіях видань. А. Адамський наголошує на домінуванні емоційної складової в дискурсі дитячої періодики та дитячих книжок над

інформативними та навчальними елементами. У цьому дискурсі саме образи відкладаються в пам'яті дитини, слова витісняють картинки, а текст постає як оздоблення [1]. Спонукальний елемент виявляє себе на кожному з етапів взаємодії з аудиторією. Видання заохочують через яскраві малюнки, виразних персонажів, строкатий дизайн, перегляд історій, читання текстів, за допомогою змагальних елементів (конкурсів серед читачів, ігор, вікторин тощо) – брати участь у розгортанні наративу, через комунікацію з батьками та вчителями – розширювати коло учасників комунікації та межі дискурсу, надавати дорослій аудиторії методологічні поради до навчального та пізнавального процесів. На прикладі дитячих видань *National Geographic Kids*, *OWL* можна простежити, як заохочують дітей завдяки конкурсам та іграм. А дорослі можуть користуватися методичними порадами для ефективного розвитку дітей.

Паралельно з процесом сприйняття контенту відбувається процес соціалізації дітей: гендерне виховання, самоідентифікація, прищеплення первинних ідей громадянської свідомості, патріотизм, орієнтація в системі загальнолюдських цінностей, етичних норм, правил безпечної та коректної поведінки, безпеки життєдіяльності, здорового способу життя тощо. Найвідомішими українськими прикладами є журнали: «Розумашки», «Пізнайко», «Куля», «Джміль», «Розвивайко», завдання яких виховати, навчити та ознайомити маленького читача з морально-етичними правилами. Щодо зарубіжних видань, то відзначимо такі, як: «TIME for Kids», «Eco Kids Planet», «Youri». Ці журнали також допомагають читачеві бути проінформованими та більш зацікавленими в розвитку великого світу.

Диджиталізація медіапростору розширює технічні можливості видань, які, перетворившись на мультимедійні онлайн-платформи, набувають не лише кількісних (більша аудиторія, швидкість поширення контенту, відсутність часових та просторових обмежень), а й якісних трансформацій. Так дитячі портали є безпечним простором для інтернет-серфінгу дитини, де їй не загрожує токсичний контент, де збережені її персональні дані та немає спокус перейти за клікбейтними заголовками на сумнівні сайти. Зазвичай, на таких сайтах наявна процедура реєстрації, яку повинні підтвердити та верифікувати батьки, немає реклами товарів та послуг недитячого спрямування, а контент відповідає інформаційній політиці видання. Наприклад, сайт журналу *TIME for Kids* одразу ж при переході на нього, пропонує обрати матеріал, який цікавить читача. Це може бути контент для дитини, для батьків або ж для вихователів. Тут читачеві пропонується обрати вік та зареєструватися (якщо користуються діти, то батьки роблять це за них). Сайт не містить зайвої та небажаної для дітей інформації.

Науковці протягом останніх двадцяти років вивчають специфіку дитячого поведінкового алгоритму в інтернеті. Особливо активно ці аспекти досліджували в 2005–2010 рр. Виходячи із набутих результатів, С. Ерем і М. Ердєм у 2013 р. представили перелік рис, за якими дитяча цифрова аудиторія відрізняється від дорослих користувачів [2]:

- діти воліють отримувати доступ до інформації через ненадруковані диджитальні ресурси;
- діти надають перевагу статичним та динамічним зображенням, музиці, а не текстам;
- дитяча аудиторія є багатозадачною;
- діти обробляють інформацію через нелінійні алгоритми;
- концентрація цих користувачів нетривала, вони потребують миттєвої реакції;
- вони без коливальності діляться враженнями та ідеями з іншими онлайн-користувачами й використовують Інтернет як соціальну технологію для знайомства з новими людьми та новими культурами;
- діти потребують індивідуального навчання.

Саме тому, переконана Л. Купер, «диджитальне середовище повинно мати багато змістів. Воно повинно сприяти критичному мисленню, прийняттю рішень, створенню та вирішенню проблем, забезпечувати швидкий зворотній зв'язок, бути безперебійним та вести записи для повторного використання» [3]. Додатками до цього є вимоги зручного інтерфейсу та підтримки соціальної взаємодії. Відповідно до даних, представлених у звіті «EU Kids Online 2020» (спільний проєкт чеських та норвезьких дослідників), батьки є тими посередниками, які обговорюють з дітьми онлайн-діяльність, заохочують їх, пропонують безпечні способи використання інтернету [4], а отже разом із адаптацією

контенту під запити дітей, цифрові медіа (самостійні або ж онлайн-версії друкованих видань) повинні мати на увазі й особливості дорослої аудиторії.

Висновок. Дитячі журнали не втратили свою популярність серед юних читачів. Та з часом цей вид контенту почав цікавити дорослих. Потенціал дитячих журналів як різновид допомоги в навчанні та розвитку є досить вдалим та затребуваним. З дослідження виходить, що матеріал цифрових дитячих видань може бути розрахований як на дітей, так і на дорослих читачів, що своєю чергою має певні критерії та завдання. Дитячі видання мають бути безпечними для маленьких читачів у друкованому форматі та онлайн-версії. До друкованої преси ставлять вимоги щодо безпеки та екологічності видань, а дитячі портали мають створити захищений простір для дитини від непотрібної та «зараженої» інформації. Дитячий журнал виступає багатофункціональним виданням, яке має на меті розважити та навчити дитину, надати достовірну, цікаву, важливу та зрозумілу інформацію.

Список літератури

1. **Adamski A.** Children's magazines as tools for (not only) reading education. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*. 2019. Issue 3. P. 151–172. DOI: 10.18778/1505-9057.54.09.
2. **Eren S., Erdem M.** The examination of online kids' sites with the purpose of raising kids' self-protection awareness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2013. Vol. 83. P. 611-614. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.06.116.
3. **Cooper L.Z.** Developmentally Appropriate Digital Environments for Young Children. *LIBRARY TRENDS*. 2005. Vol. 54. No. 2 ("Children's Access and Use of Digital Resources", edited by Allison Druin). P. 286–302.
4. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries / D. Smahel et al. *EU Kids Online*. 2020. DOI: 10.21953/lse.47fdeqj01ofo.

Використання журналістами соціальних мереж як джерела інформації

Петро Козак

*Львівський національний університет
імені Івана Франка,
м. Львів*

Вступ. Медійники, які завжди були посередниками для громадськості (media від латини – посередник), з появою вебсередовища отримали для своєї роботи нові методи збору важливої інформації. А з приходом так званої доби «Social Web» і початком популярності соціальних мереж ці методи збору майже повністю перейшли у веб.

Між тим у журналістській спільноті постала дискусія, головним у якій є питання: «Наскільки професійно використовувати Facebook, Twitter, Instagram, тощо як джерела інформації, і чи можна взагалі вважати ці соціальні платформи надійними джерелами інформації?»

Мета: означити поняття «джерела інформації» в контексті доби Social Web, визначити основні переваги та недоліки соціальних мереж як джерел інформації, розглянути основну методику роботи журналістів та редакцій засобів масової інформації в соцмережах.

Методи дослідження: контент-аналіз, порівняння, огляд статистичних даних, класифікація

Результати дослідження. У журналістській спільноті використовують універсальне визначення для природи джерел інформації. Джерелами інформації в журналістиці визнається сама об'єктивна реальність, і донедавна вони поділялися на три головні типи: предметне середовище, документ та людина [3, с. 87–88].

Відповідно до цього ж поділу визначали й основні методи збору інформації, а саме: спостереження, документи й опитування. Соціальні мережі таку методику дещо видозмінили.

Багато дослідників по-різному подають визначення так званих «social media», проте для журналістів універсальним та вичерпним визначенням стали слова німецького дослідника Штефана Прімбса: «Це онлайн-сервіси, що допомагають користувачам обмінюватися контентом, думками та інформацією чи спільно їх напрацьовувати» [5, с. 14].

Популярності такі платформи як Facebook, Twitter, тощо набирали з 2010 р., оскільки тоді до них почали приєднуватися зірки шоу-бізу зі своїми шанувальниками. І хоч медійна спільнота все ще

ставилася до таких тенденцій, як до не надто серйозних, уже тоді дослідник Пол Джадж зазначив, що той же Twitter «почав поступово перетворюватися на новинну стрічку» [6]. ЗМІ ж розглядали їх, як додаткове джерело інформації для себе, через новий метод спостереження.

У дії соцмережі показали себе під час землетрусу на Гаїті в 2010 р. Основні лінії комунікації припинили свою роботу через землетрус, тож Twitter виявився єдиним засобом, яким свідки жахливих подій могли доносити інформацію всьому світу. Медійники тоді вперше застосували його як засіб поширення та отримання інформації. Так, наприклад, працівник ВВС для висвітлення подій використав серію твітів очевидців, що тоді знаходилися в Порт-о-Пренс. Тобто, по суті, Twitter (твіти очевидців, прямі трансляції) став єдиним на той момент джерелом інформації [7].

Схоже застосування той же Twitter отримав і під час «Арабської весни», і під час «Дива на Гудзоні», а також інших надзвичайних ситуацій [8, с. 20–21]. Тобто, медійники все ще використовують об'єктну дійсність та предметне середовище. Все це просто перейшло в онлайн.

Наступне основне джерело інформації, яке в соцмережах зустріло нове відображення – це документи, робота над якими «майже завжди супроводжує журналістський пошук» [3, с. 94]. Це офіційні акти, законопроекти, рішення.

Соціальні мережі видозмінили й цей метод. Так, журналісти все ще послуговуються документами, все ще отримують їх від політиків, правоохоронних чи урядових органів, архівів. Однак, тепер отримати ті самі офіційні акти чи статистичні дані можна набагато легше й швидше, оскільки тепер усі перераховані структури мають свій профіль у соціальній мережі, де й поширюють усю основну інформацію. Звичайно, все це також не є істиною в останній інстанції, проте медійники можуть вдало використати всю наявну інформацію у своїх матеріалах.

Як приклад, можна розглянути телеграм-канали політиків Олексія Гончаренка, Мустафи Наєма та Олександра Дубінського. Всі троє працювали в різних комітетах ВРУ, а у своїх блогах (які читають більше 20 тис. користувачів), викладають не лише суб'єктивні погляди, але й скрини офіційної документації.

Дубінський, наприклад, часто викладає письмові звернення чи документацію, які потім стають інформаційним приводом для написання новин чи іншого матеріалу. Таким можна назвати його скандальне звернення до ДБР стосовно діяльності Артема Ситника [2] чи опубліковані фотографії двох ухвал суду, які стосувалися Петра Порошенка [1]. Його колеги Мустафа Наєм та Олексій Гончаренко також публікують профільну документацію та інфографіки зі статистичними даними.

Попри велику кількість переваг, є у соціальних мережах і важливі для роботи журналістів недоліки, одним із головним є наявність фейкової інформації. Саме у вебпросторі перекрученої та неправдивої інформації є найбільше, оскільки її досить легко сфальшувати чи зробити. Хрестоматійним прикладом для нас є новина про повернення дельфінів у води Венеції. Один користувач Twitter поширив відео з фотографіями, на якому немовбито дельфіни повернулися в канали Венеції через довгий карантин і через «очищення природи». Відео з фотографіями поширили спочатку в соціальних платформах інші користувачі, а потім про це написали й журналісти [4]. Медійники взяли інформацію із соцмереж без перевірки. Як виявилося, новина – фейк, а на відео й фото води не Венеції, а її лагуни Бурано, де дельфіни – часті гості. Офіційне спростування мусив публікувати журнал National Geographic.

Висновки. Соціальні мережі пройшли довгий шлях у своєму розвитку, а разом із ними цей шлях подолали й журналісти. Відпочатку несерйозні ресурси для спілкування, після кількох прецедентів Facebook, Twitter, Instagram і Telergam стали вагомим джерелом інформації, які медійники ігнорувати тепер просто не мають права.

Основна його риса – так званий UGN (User Generated Content), фотографії, відео, публікації, тобто контент звичайних користувачів, який легко створити, поширити й використати. Саме цей контент тепер є для ЗМІ додатковим джерелом інформації, який містить як переваги, так і недоліки.

Основними перевагами соціальних платформ, як джерел інформації, є їхня швидкість, мобільність та доступність. Мережа дозволяє журналісту написати про подію, під час якої він міг і не бути

присутнім, а також вчасно й оперативно донести критично важливу інформацію під час надзвичайних ситуацій чи природних катаклізмів.

Основним же недоліком є те, що через бажання опублікувати все швидко, редакції можуть потрапляти на перекручену та неперевірену інформацію, на опрацювання якої в соціальній мережі зараз іде набагато більше часу, ніж раніше. Отже, медійна спільнота повинна випрацювати звичку тричі перевірити те, що з'явилося в когось на сторінці, перш ніж бездумно репостнути це чи написати про це.

Можемо з упевненістю сказати, що соціальні мережі вже стали одним із основних джерел інформації для журналістів. Це зручний і ефективний інструмент у роботі багатьох редакцій, який, проте, має і безліч недоліків, з якими журналістам потрібно з кожним роком боротися все частіше.

Список літератури

1. Дубінський оприлюднив рішення суду про примусовий привід Порошенка на допит до ДБР (фото). URL: <https://www.unian.ua/politics/10885544-dubinskiy-oprilyudniv-rishennya-sudu-pro-primusoviy-privid-poroshenka-na-dopit-do-dbr-foto.html> (дата звернення: 04.03.2021).
2. «Закривають очі на карні злочини»: Дубінський направив у ДБР офіційне звернення щодо Ситника. URL: <https://www.depo.ua/ukr/politics/zakrivayut-ochi-na-karni-zlochiny-dubinskiy-napraviv-u-dbr-ofitsiyne-zvernennya-shchodo-sitnika-202010191231276> (дата звернення: 04.03.2021).
3. **Здоровега В.Й.** Теорія і методика журналістської творчості : Підручник. 3-тє видання. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
4. Новина про те, що у Венецію через карантин повернулися дельфіни і лебеді, виявилася фейком. URL: <https://novynarnia.com/2020/04/01/povernulisya-delfini-i-lebedi/> (дата звернення: 04.03.2021).
5. **Прімбс Ш.** Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з facebook, twitter and co/За заг.ред. В. Ф. Іванова, пер. з нім.: В. Климченко. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.
6. **Pepitone J.** Twitter users not so social after all. URL: https://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm?hpt=Mid (дата звернення: 04.03.2021).
7. **Bunz M.** In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice. URL: <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/jan/14/socialnetworking-haiti> (дата звернення: 04.03.2021).
8. Adornato A. Mobile and social media journalism : a practical guide. Ithaca College, 2018. 191 p.

Новинний образ світу: теоретичний аспект

Анастасія Костенко, Ганна Сорокіна
*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

Вступ. Науково-технічна революція та інформатизація всіх сфер суспільного життя призвели до глобальних змін світу, наших уявлень про нього. Нескінченний потік всеосяжної інформації, що обрушився на людину в ХХ ст. і продовжує зростати в ХХІ ст., дозволив індивідам отримати доступ до будь-яких ідей, поглядів, цінностей. З одного боку, поточні зміни сприяють прогресу у всіх областях соціального життя, з іншого – ускладнюють орієнтацію людини у світі. Здавалося б, сучасній людині не становить труднощів сформулювати свій образ світу. Однак вибір породжує масу проблем.

Результати дослідження. Почнемо з поняття «образ світу». Більшість словників визначає це поняття як сукупність знань, уявлень і думок окремої людини або людської спільноти про світ, світоустрій, роль та місце людини в ньому [1]. У основної маси людей уявлення про образ світу формують новини. Новини – основний "постачальник" інформації про події у світі для багатьох мільйонів людей. Однак наскільки повно висвітлюють новини те, що відбувається? Чи всі події потрапляють в новинні передачі? Наскільки точно ці події показані в новинах?

К. Джемисон та К. Кемпбелл виділили основні й другорядні ознаки значущої події, яка має шанс потрапити в новини. Основні ознаки забезпечують відбір події для новинної передачі, особливо якщо подія має більше двох таких ознак.

Основні ознаки значущої події такі:

- наявність головного героя;
- драматизм (більше шансів потрапити в новинні передачі має подія, яка містить конфлікт, суперечку або навіть насильство);
- наявність активної дії в сюжеті («гачок»);
- актуальність і конкретність;
- нова або незвична подія швидше приверне увагу глядачів і, відповідно, має більше шансів потрапити в новинні передачі;
- зв'язок з темами постійного інтересу новинних медіа [6].

«Новини, – писала одна з перших дослідниць, Дж. Тачмен, – це рамка, яка надає світу певні обриси». Новини представляють собою «екстракт» або «концентрат» повсякденності, тому їх роль як інструменту формування образу світу людини особливо важлива. У сучасних умовах інформаційного суспільства значення новин складно переоцінити. За визначенням новинні програми повинні надавати телеглядачам оперативну та об'єктивну інформацію, і тому вони сприймаються телевізійною аудиторією як справжня, об'єктивна реальність, а, отже, викликають у людей особливу довіру. Тому формувати образ світу суспільства за допомогою транслявання певних ідей у телевізійних новинах не складає труднощів. Яким саме буде цей образ, залежить передусім від інформаційної політики телеканалу.

Існує теорія *agenda-setting* або теорія порядку денного, згідно з якою ЗМІ впливають на громадськість безпосередньо підбором того, що саме вони висвітлюють. Витоки теорії можна знайти в книзі У. Ліппмана «Громадська думка», опублікованій в 1922 р. У першому розділі під назвою «Зовнішній світ і його образ в нашій голові», авторпоказав, що «ЗМК створюють цей образ. Він часто є спотвореним, але значення ЗМК полягає в тому, що образ стає реальністю для людей. ЗМК формують уявлення про світ в їх головах» [5]. Реальне середовище і уявлення про нього – це два різних світи. Суть теорії порядку денного полягає в тому, що новини є не просто відображенням реальності, а соціально-сконструйованою і ретельно відредагованою реальністю. Редагування здійснюють персони, задіяні в процесі обробки інформації, тобто журналісти, редактори, власники ЗМІ. Як уже зазначалося, кожен телеканал в процесі підготовки випуску новин виділяє певні події та фокусує на них увагу, змушуючи телеглядачів сприймати ці події як надзвичайно важливі. Про події, які залишилися поза увагою мас-медіа, аудиторія, швидше за все взагалі ніколи не дізнається [3].

Як бачимо, насправді новинні програми являють собою лише елемент медіа-реальності. При цьому глядачі, не маючи можливості, а іноді просто бажання, перевірити достовірність інформаційних повідомлень, поданих в новинних випусках, змушені довіряти їм, приймаючи телевізійну реальність за дійсну, а події, які потрапляють у фокус уваги телебачення – за надзвичайно важливі. «Легкість, з якою поширюються іноді відомі думки, саме і залежить від того, що більшість людей не в змозі скласти собі свою думку, що ґрунтується на власних міркуваннях», – сказав Гюстав Лебон [4]. Найцікавіше, що, не відчуваючи заміни емпіричної дійсності, запропонованої телеканалом, аудиторія вибудовує свої відносини з навколишнім світом, орієнтуючись багато в чому не на саму реальність, а на її телевізійну інтерпретацію, а конкретніше – на інтерпретацію, вироблену окремим телеканалом з використанням «фільтра» його інформаційної політики. Реальність існує об'єктивно, але будь-яка спроба записати правду про неї завжди включає вибір: про що сказати, про що промовчати; що буде цікаво більшій частині аудиторії, а що можна і не повідомляти. У цьому сенсі всі новини суб'єктивні. У реальному світі відбувається набагато більше подій порівняно з тими, що знаходять своє відображення в програмах новин. Провідний ідеолог постмодернізму Ж. Бодрійяр в книзі «Симулякри й симуляція» писав, що «масмедіа є інструментом створення гіперреальності, яка складається з симулякрів і симуляцій» [2]. Отже, спотворення реальності виявляється неминучим.

Висновок. Те, що суспільство отримує в якості новин, – результат ретельного відбору й рішення, що приймається під час створення інформаційного продукту. Найчастіше будь-яке явище дійсності, незалежно від свого масштабу, може стати по-справжньому помітним, тільки якщо потрапить на телеекран. Телебачення створює телевізійну реальність. Отже, телевізійна реальність, яка представлена

в новинних випусках, впливає на образ світу як активної, так і пасивної телевізійної аудиторії, а також діє на процес формування загальнонаціонального образу світу, а в деяких випадках на уявлення про життя світового суспільства в цілому.

Список літератури

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий. Москва : Икар, 2009. 448 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякри й симуляція. Київ: Основи, 2004. 231 с.
3. Верес А.Д. Телевизионная реальность в новостных выпусках. как инструмент формирования картины мира человека. Медиасреда. Челябинск, 2017. 120 с.
4. Лебон Г. Психологія народів і мас. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 276 с.
5. Липпман У. Общественное мнение. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
6. Психологія масових комунікацій : Підручники для студентів онлайн. URL: https://stud.com.ua/36606/psihologiya/novini_formuvannya_obrazu_svitu (дата звернення: 04.04.2021).

Особливості подачі інформації на регіональному телебаченні

Анастасія Костіна, Олена Мельникова-Курганова
*Маріупольський державний університет,
м. Маріуполь*

Вступ. Засоби масової інформації відіграють велику роль у суспільстві. На сьогодні є великі перспективи розвитку та реалізацій в цій сфері. Але все залежить від ситуацій, які відбуваються в країні: зовнішньополітичні, внутрішні, економічні питання.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що зараз журналістика має великий вплив на соціум. У швидкому темпі розвитку подій, працівник масмедіа впливає та формує громадську думку на певній території. Предмет дослідження: особливості подачі інформації на регіональному телебаченні. Об'єктом дослідження є матеріали новинної програми «Дзеркало» телеканалу «Сігма».

Мета – виділити та проаналізувати тенденції розвитку регіональних ЗМІ на прикладі телеканалу «Сігма». Методи дослідження: описовий; аналітичний; метод моніторингу.

Результати дослідження. ЗМІ відіграє велику роль у розвитку суспільства, формуванні думки певних груп людей. Щохвилини щось відбувається, і від якості подачі інформації працівниками масмедіа залежить ставлення людей до тої чи іншої ситуації. Все це впливає на необхідність регіональних ЗМК.

Регіональні ЗМІ відповідають за місцеві новини, їх публікацію та створення колективної думки жителів. Їх обов'язок – слідкувати за тим, що відбувається навкруги, а також розвивати інформаційне суспільство країни [5, с. 111].

Расмус Клейс Нільсен визначає такі функції регіональних медіа:

- Залучення представників громади до суспільного діалогу.

Місцева преса повинна контролювати баланс між різними верствами населення. Кожен має право бути проінформованим. Усі події, які відбуваються, журналіст повинен описувати, будучи «очима та вухами» своєї аудиторії.

Журналіст – це представник суспільства, для якого передусім потреби аудиторії, зацікавленої в повній і перевіреній інформації [2, с. 26–28].

- Забезпечення суспільної згоди.

Вирішити певні проблеми можна тільки за допомогою згоди. Треба знаходити вирішення проблем. Дуже важливо, щоб кожен, хто цього потребує, був почутим. Тільки так можна позбавитись негараздів, які турбують людей.

- *Watchdogging* (на сторожі демократії).

Watchdog у перекладі з англійської – сторожовий пес. Це означає, що журналіст слідкує за порядком та подіями, які відбуваються навколо. За допомогою газет, радіо, телебачення репортер

оперативно повідомляє про проблеми, які з'являються. Він повинен все чути та про все знати, щоб потім донести потрібну інформацію своїй аудиторії.

- Формування активної місцевої спільноти та відчуття причетності.

Якщо ЗМІ активно будуть повідомляти про події та проблеми, які відбуваються в місті, то жителі зможуть долучатись до вирішення цих ситуацій. Повинен бути взаємозв'язок журналіста з аудиторією. Для того, щоб читачі, слухачі або глядачі були активними, треба з ними вміло співпрацювати. Від цього залежить успіх ЗМІ.

- Простір для позитивних новин доступною мовою.

Усі новини, які публікують місцеві ЗМІ – це те, що цікаво або актуально для тої чи іншої групи населення. Велика увага приділяється подіям у регіоні. Публікуються й всеукраїнські, глобальні новини, які можуть бути цікавими або корисними [3, с. 114–118].

Інформаційна програма «Дзеркало» – це новинна програма мариупольського телеканалу «Сігма», мета якої – інформування жителів про події, які відбуваються в місті, показ та висвітлення культурної діяльності жителів, їх потреби та проблеми [4].

Аналіз інформаційної програми «Дзеркало» мариупольського телеканалу «Сігма», дозволив визначити її головні завдання:

- Інформування жителів щодо політичних, економічних, спортивних та інших новин, які відбуваються в місті, області та країні.

- Створення репортажів про події, які відбуваються в місті та найближчих населених пунктах.

- Аналітика тем, які цікаві телеглядачам.

Проаналізувавши діяльність регіонального телеканалу «Сігма», доходимо висновку, що регіональні ЗМІ мають великий вплив на аудиторію, політичне життя в регіоні. Все це впливає на ситуацію в країні, спокій людей. Представники медіа вправі врегульовувати питання між політиками та людьми. Вони є провідниками комунікації на сьогодні.

Регіональне ЗМІ – це представник інтересів регіону, їх зацікавленості.

Засоби масової інформації щільно пов'язані з політичною ситуацією. На прикладі телеканалу «Сігма» випуску від 11.01.2021 р. щодо теми підвищення тарифів можна побачити, що журналісти представили повну картину подій. Вони показали розлючених людей, а потім установили зв'язок з політичною партією Вадима Бойченка, яка відреагувала на скарги [1].

Результати моніторингу, свідчать, що більшість новин у випуску є регіональними. Інформаційний простір все більше й більше розвивається, тому ЗМІ повинні адаптуватися до потреб аудиторії та тенденцій, які впроваджуються. За допомогою регіональних ЗМІ вирішується велика кількість питань, які впливають на розвиток медіа взагалі.

Висновок. Отже, ЗМІ – це представник інтересів людей, який має великий вплив на аудиторію та події, які відбуваються навколо. Тенденції розвитку регіональних ЗМІ доводять, що журналістика не стоїть на місці. На цьому етапі саме регіональна журналістика має вплив на світові медіа, їх популяризацію. Щодня виникає все більше й більше потреб у дослідженні цієї теми, яка буде актуальною не тільки сьогодні.

Список літератури

1. Сігма. Випуск від 11.01.21. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6OdYiYJT9yc&list=PLSvA5UvCyZOde5kajdv_rfkq87UbwEvkd (дата звернення: 01.04.21)
2. Голуб О. Медіакомпас : практичний посібник. Путівник професійного журналіста. Київ : Інститут масової інформації, 2019.
3. Іванова О., Мосеева О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним ЗМІ працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019.
4. Сігма. Сайт каналу. URL: <https://sigmatv.com.ua/ru/online> (дата звернення: 01.04.21)
5. Чорна І.В. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі Жмеринської преси. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2015. № 1. С. 109–115.

Ісламофобія в Дніпрі

Валерія Краснова, Тамара Полякова
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. Мета роботи полягає в дослідженні загальної картини ставлення українців до мусульман у межах України.

Проаналізовано статистичні дані щодо упередженого ставлення до мусульман у Дніпрі.

Завданням є створення відеоматеріалу для розуміння проблеми утисків мусульман з боку українського суспільства. Також основоположним завданням стало проведення опитування та виведення загального відсотка упередженості.

Методи дослідження: інтерв'ю, анкетне опитування та спостереження.

Результати дослідження. Інтерв'ю буде націлене на фокусування уваги учасників щодо упереджених настроїв суспільства. Було проведено фокус-опитування.

Головна мета інтерв'ю:

- дізнатися, як себе почувають мусульмани в межах Дніпра;
- з'ясувати, чи індиферентно українське суспільство ставиться до дівчат, які замість православ'я прийняли Іслам;

- відповісти на питання, чому наразі в Дніпрі існує лише одна мечеть;

- спростувати або підтвердити інформацію щодо все більшого прийняття Ісламу українками.

Досліджуване анкетне опитування має такі характеристики:

- індивідуальне опитування: респонденту надано вісім питань по два варіанти відповіді на кожне з них;

- питання розраховані на загальну аудиторію: всі охочі мають змогу відповісти на поставлені запитання;

- заочне спостереження: дослідник не може впливати на респондентів та змінювати вже готові відповіді;

- анонімність: усі дії респондентів повністю анонімні, учаснику потрібно лише авторизуватися через акаунт Google;

- фокусоване опитування: дані збираються задля формування та висвітлення проблеми ісламофобії у Дніпрі.

На меті анкетного опитування створити рейтинг висвітлених питань за ступенем негативного ставлення: питання, які найбільше зацікавили людей, або взагалі не викликали інтересу. Потрібно створити загальну картину відношення українців до релігії Ісламу.

Спостереження. Цей метод дає змогу простежити за реакцією людей. Насамперед важлива емоція аудиторії. У роботі переважає структуроване спостереження, тому що всі запитання були розроблені заздалегідь. Весь процес має систематичний характер. Головна мета спостереження – за короткий проміжок часу оцінити настрої людей. А саме, що вони думають з приводу запропонованої теми. Позиція щодо спостереження невключена, тому що аудиторія повинна сама відповісти на ті чи інші запитання, без дискусійної складової.

Ісламофобія наразі сприймається як упереджене ставлення до мусульман. Людина навіть може не спілкуватися та не контактувати з мусульманами, але в неї все одно буде негативна думка про цю релігію. «Вже з самого терміну зрозуміло, що це різновид ксенофобії, тобто різкого неприйняття особою чи певною спільнотою чужої (в нашому випадку мусульманської) культури, поведінки, манери спілкуватись тощо. Як і будь-яка ксенофобія ісламофобія часто проявляється в дихотомії “ми – вони”» [1, с. 177–181].

За статистичними даними, які наведені в роботі, вже постає картина упередженості до мусульман у межах України. Зміну релігії близької людини підтримують лише 31,5 %, не підтримують 68,5 %. Це свідчить про те, що люди готові обмежити своє спілкування зі своїми близькими через мусульманську віру.

Проте 64,2 % людей вважають, що в Україні наразі до мусульман не ставляться упереджено, 35,8 % спостерігали утиски з боку українців.

Резонансним виявилось питання стосовно молитви: 41,2 % бачать сенс в цих молитвах, але переважна більшість все-таки не поважає традиції мусульман – 58,8 %.

Якщо брати окрему статистику в Дніпрі, то наразі є такі дані:

28,6 % респондентів підтримають близьких при зміні віросповідання, проте 71,4 % відреагували негативно.

Приблизно схожі цифри щодо питання упередженості: 28,4 % вважають, що в межах міста до мусульман ставляться негативно, а 71,6 % мають протилежну думку.

Більшість людей не бачить сенсу в молитвах мусульман – 67,2 %, але 32,8 % поважають п'ять стовпів Ісламу.

Ісламофобія виявляється тільки стосовно етнічної приналежності, релігії, а й одягу. Елементом вбрання мусульманки є хіджаб, який нормально сприймає лише 44,8 % дніпрян, а 55,2 % зневажливо.

Ще одним найвагомим фактором упередженого ставлення до мусульман вважаємо розповсюдження невісної інформації з боку засобів масової комунікації. «Значна кількість мови ворожнечі зафіксована не у власних словах журналістів, а у цитуванні ними політиків та чиновників. Відсутність коментарів та оцінок журналіста під час цитування чужих слів робить ЗМІ каналом трансляції упереджень і ворожого ставлення» [2, с. 48–53]. Загалом такі коментарі переважають в онлайн-просторі та прямих ефірах. Цю ситуацію можна вважати безвихідною, тому що засоби масової комунікації повинні давати переважно тільки інформацію, без особистої думки. Але найголовнішим мінусом є те, що високопоставлені особи можуть собі дозволити висловлювати негатив стосовно інших національностей. А журналіст повинен надати коментар, який унеможливить ісламофобські настрої.

Висновок. Отже, на підставі вищезазначеного можна дійти таких висновків. Наразі дуже складним явищем у нашому суспільстві є дискримінація за етнічною ознакою. Найголовнішим транзитом упередженої інформації до свідомості людей вважаємо засоби масової комунікації. В українському середовищі люди не готові сприймати мусульман як своїх. Ми загрузли у синдромі злого світу та не хочемо шукати інші погляди на цю проблему. На сьогодні в загальному просторі дуже мало робіт, пов'язаних з ісламофобією. Цю тему потрібно розвивати в соціумі, а не пускати на самоплив. Першими кроками та подальшим виходом з цієї ситуації може стати створення додаткових відеоматеріалів з підтримкою мусульман.

Список літератури

1. **Люлька В.** Ісламофобія в Україні (1991-2017 рр.): історична ретроспектива. *Етнічна історія народів Європи*. 2017. № 53. С. 177–181.
2. **Темчук К. О.** Роль моніторингу в боротьбі з мовою ворожнечі в українському просторі. *Вісник Харківського національного університету. Соціальні комунікації*. Харків, 2018. № 14. С. 48–53.

Диджитальні освітні ресурси з ораторського мистецтва: огляд структурно-функціональних особливостей

Єлизавета Ломонос, Оксана Кирилова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
Дніпро*

Вступ. Красномовство – один із найважливіших складників медіаграмотності, що відображає загальний рівень компетентності, обізнаності оратора та сприяє формуванню його іміджу серед реципієнтів, а також дієвий інструмент впливу на аудиторію, який надає можливість формування громадської думки. Сьогодні навчитися ораторському мистецтву можна не тільки в школі акторської

майстерності, а й на просторах інтернету. Адже світове медіа містить безліч онлайн-курсів, вебсайтів, присвячених темі красномовства.

Мета статті – огляд структурно-функціональної специфіки онлайн-ресурсів, присвячених навчанню ораторському мистецтву.

Об'єктом дослідження є контент та функціонал диджитальних курсів *Vocal Image*, мінікурси *Public Speaking* на освітній платформі *Skill Share* та онлайн-проект *Elocution Solution*.

Методи дослідження. При аналізі використовувалися загальнонаукові методи, зокрема опис, структурний аналіз, компаративний аналіз, що дозволили визначити особливості та функціонал онлайн-ресурсів.

Результати та обговорення. Інформаційно-комунікативні технології сьогодні активно використовують як інструмент для освітньо-навчального процесу в галузі ораторського мистецтва, для досягнення позитивних результатів у сфері красномовства потрібна обізнаність, інформаційна забезпеченість та допомога компетентних експертів. Мультимедійні технології та веборієнтовані сайти забезпечують користувача усією необхідною інформацією, збираючи і систематизуючи її в одному місці, а також дозволяють спілкуватися з експертами в коментарях чи особистих повідомленнях. Такі онлайн-ресурси мають суттєві переваги: можливість отримувати знання дистанційно незалежно від місця проживання користувача, його соціального статусу та часових обмежень.

Доволі ефективним в цьому аспекті є формат мінікурсів, які наразі є дуже популярними. Основна їх мета – «це забезпечення прямого доступу до навчальних матеріалів без необхідності вступу до інституціалізованого навчального закладу, а також надання необхідних ресурсів, інструментів і технологій у розпорядження викладачів задля застосування їх у власних професійних інтересах» [1, с. 97].

Активний розвиток системи відкритих курсів почався з 2008 р., «коли найбільші американські та британські університети взяли участь в розробках систем уявлення знань з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема мережі Інтернет» [4, с. 151]. До України цей тренд дійшов лише в 2013 р., коли, за даними С. Петренка, здійснилася спроба створити платформу Університет онлайн Київського національного університету. «Платформа, автором концепції і менеджером якої був Іван Примаченко, мала на меті надавати вільний і абсолютно безкоштовний доступ до кращих курсів усім охочим в Україні і за кордоном ... Однак проєкт не став популярним» [2, с. 167]. Першим вдалим проєктом став *Prometheus*, запущений у 2014 р. Іваном Примаченком та Олексієм Молчановським. Мета цієї платформи – «зробити найкращі курси від провідних викладачів, університетів та організацій світу доступними для всіх» [5]. Сьогодні український та світовий медіапростір містить багато прикладів успішної реалізації онлайн-курсів, серед яких і ресурси, що присвячені красномовству.

Під час дослідження було проаналізовано контент диджитальних курсів *Vocal Image*, мінікурси *Public Speaking* на освітній платформі *Skill Share* та англomовний онлайн-проект *Elocution Solution*.

Прикладом кросмедійної роботи є російськомовний проєкт *Vocal Image*, присвячений темі вокального іміджу, управління голосом та рекомендаціями по роботі з ним. *Vocal Image* реалізовано відразу на декількох платформах: у *Telegram*, *Instagram*, на *YouTube*, але основний контент викладено у мобільному застосунку *Vocal Image* у вигляді курсів та орієнтовано на непрофесіоналів або початківців у сфері красномовства. Онлайн-курс дохідливо пояснює користувачам основи ораторського мистецтва, пропонує спеціально розроблені тренування тривалістю в три хвилини, які допоможуть зробити голос сильнішим та впевненішим. У курсі вміщено вправи для постановки дихання, поліпшення дикції, артикуляції, тембру голосу. Кожин мініурок відривається за планом, один день – одне заняття. Творці цього онлайн-ресурсу вимагають від користувачів дисциплінованості та вмотивованості, адже саме в цьому й полягає специфіка навчальних онлайн-ресурсів. Щоб отримати знання за обраною дисципліною, користувачі повинні бути вмотивовані, мати технічні можливості та час, самостійно планувати свій розклад, щоб сприймати лекційні матеріали, переглядати навчальні відео, виконувати вправи.

Наразі, онлайн курс *Vocal Image* переглянуло більше 20 тис. користувачів (дані на перший квартал 2021 р.). Платформа містить багато позитивних відгуків та додаткові матеріали у вигляді марафонів та інтенсивів, які відображені в меню додатку та відокремлені іншим кольором. Однак, додатковий контент є платним.

Мінікурс *Public Speaking* на платформі *Skill Share* (www.skillshare.com) присвячено головним ворогам гарного спікера – його страху та огріхам невербальної комунікації. Автори вважають, що при публічній промові оратор не повинен почувати себе затиснутим та розгубленим. Головне не оволодіти прийомами впливу на реципієнтів, а навчитися отримувати задоволення від публічних промов. Курс складається з п'яти уроків, де користувачі навчаються долати свої страхи завдяки дієвим методикам та спеціальним технікам.

«Освітні вебресурси – це інформаційні дані, що можуть бути подані у вигляді текстових, графічних, звукових, відеоформатах або їх комбінацій, які відображають певну предметну галузь освіти та призначені для забезпечення процесу навчання людини, формування її знань, умінь та навичок. На відміну від застосунків та курсів, що є частинами освітніх проєктів, автономні вебресурси через високу конкуренцію в онлайні вимушені мати високий рівень виконання, належне художнє оформлення, характеризуватися повнотою матеріалу, забезпечувати якість методичного інструментарію і технічного виконання, відповідати дидактичним принципам логічності та послідовності подання даних» [3, с. 53].

Англомовний онлайн-проєкт *Elocution Solution* являє собою програму розвитку мови та оральної моторної терапії для артикуляції. На сайті розміщено спеціально розроблені терапевтичні методи, орієнтовані на задоволення індивідуальних потреб кожного клієнта для отримання оптимальних результатів. Сайт складається з декількох блоків та закладок, які дозволяють швидко переходити від одного розділу до іншого. Структурованість контенту допомагає з легкістю засвоювати інформацію та мінімізує необхідність використовувати інші онлайн ресурси. *Elocution Solution* публікує цікаві статті з теорії ораторського мистецтва, практичні рекомендації та поради. Також на сайті викладені відеоуроки, що допомагають користувачам самостійно опанувати ораторське мистецтво. Сайт містить окрему сторінку для фідбеків.

Висновок. На сьогодні ефективно функціонує три формати дистанційних навчальних диджитальних проєктів з ораторського мистецтва:

- кросплатформені мінікурси, які поширюються через соціальні мережі та мобільні застосунки;
- онлайнкові курси як структурні одиниці освітніх вебпорталів;
- автономні вебресурси з ораторського мистецтва.

Кожен з цих форматів має свої недоліки і переваги, але умови карантину, пов'язаного з пандемією COVID-19, суттєво актуалізували кожен з них та розширили перспективи їх подальшого функціонування через масовий перехід навчальних процесів у дистанційне онлайнове середовище.

Список літератури

1. Золотухин С.А. Преимущества и недостатки массовых открытых онлайн-курсов. *Дискусия*. 2015. № 4. С. 97–101.
2. Петренко С.В. Сутність та особливості українських платформ масових відкритих онлайн-курсів (МВОК). *Інноватика у вихованні*. 2020. Т. 2. № 11. С. 165–173. DOI: 10.35619/iiv.v2i11.260.
3. Стеценко Г.В. Проєктування та використання освітніх веб-ресурсів майбутніми учителями інформатики. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання*. 2008. № 6(13). С. 53–58. URL: <https://sj.npu.edu.ua/index.php/kosn/article/view/493> (дата звернення: 30.03.2021).
4. Шаров С.В., Шарова Т.М. Аналіз онлайн курсів з програмування. *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2018. № 8(40). Ч. 1. С. 150–155. URL: [https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/26950/1/Актуальні_XL%20_part_1%20\(web\).pdf](https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/26950/1/Актуальні_XL%20_part_1%20(web).pdf) (дата звернення: 30.03.2021).
5. Prometheus. *Prometheus – Найкращі онлайн-курси України та світу*. URL: <https://prometheus.org.ua/about-us/> (дата звернення: 03.04.2021).

Лонгрид як одна з форм сучасної мультимедійної журналістики

Юлія Максимець, Тамара Полякова
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. Сьогодні унікальною та зручною платформою для подачі інформації є Інтернет, але журналістам стає все важче залучити аудиторію до комунікації, активної взаємодії, здивувати її та викликати підвищений інтерес. Мережа постійно змінюється, удосконалюється, з'являються нові жанри, формати та методи подачі інформації в інтернеті. Аби надихнути інтернет-користувачів до онлайн-комунікації, медійники почали використовувати різні форми та способи для викладу інформації, зокрема лонгрид. Ця форма мультимедійної журналістики набуває все більшої популярності. Для створення дипломного проєкту було обрано саме цей формат та жанр портретного нарису. Це можна назвати своєрідним експериментом, такий виклад інформації є більш цікавим та сучаснішим, ніж запис відео. Для аналізу досліджуваних матеріалів застосовано описовий, порівняльний методи, а також метод синтезу для зведення в єдине ціле усіх елементів дослідження. Формат лонгриду вимагає детального розгляду, аналізу структурних елементів та простеження специфіки використання мультимедійних історій сьогодні.

Результати дослідження. Що таке лонгрид? Це поняття можна трактувати по-різному, але перш за все – це матеріал, який містить досить об'ємний текст, викладений у вигляді історії, у поєднанні з відео, фотогалереєю, аудіо, інфографікою, інтерактивними картинками. Ще недавно лонгриди були мало відомими та непопулярними. Але з часом з'являється все більше платформ, які надають можливість створити лонгрид та оформити його за шаблоном або сконструювати повністю з нуля. Найбільш вдалимими темами для створення лонгриду – портретні нариси чи актуальні події, через які автор переповідає історію людини.

Процес надання лонгриду більш конкретного визначення та саме його становлення в онлайн-журналістиці ще триває. Існують різні думки стосовно цього формату. Л. Василик пише, що це «новий формат подачі текстової інформації в інтернеті. Коли віртуального тексту багато, його розбивають різними вставками: роликами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками» [1].

М. Чабаненко окреслює формат лонгриду як «багатоформатний жанр інтернет-журналістики, розрахований на перегляд, передовсім, з гаджетів із сенсорними дисплеями»; «різновид інтернет-публікацій, цікава мультимедійна розповідь великого розміру» [2]. О. Градюшко, О. Колесніченко, М. Менчер зараховують лонгрид до аналітичних жанрів та порівнюють зі статтею, але акцентують на його більшій наочності подачі матеріалу за рахунок використання прикладів і репортажних вставок, які збагачують та полегшують сприйняття об'ємної інформації [3].

Спочатку лонгриди почали з'являтися в американських медіа. Це були великі текстові матеріали на сайтах, на прочитання яких користувач мав виділити більше часу, ніж для звичайного тексту. Далі лонгридом почали називати великі за обсягом тексти з інфографікою, відеосюжетами чи фоторепортажами. Перший лонгрид з'явився в 2012 р. в *The New York Times*, він має назву «Snowfall». Лонгрид набув популярності не через велику кількість мультимедійного матеріалу, а тому, що розповідав цікаву історію про лижників, які потрапили в пастку через лавину в горах у Вашингтоні. Сюжет був доповнений різними мультимедійними засобами, які допомогли читачеві стати співучасником події та повністю зануритись у цю історію.

Українські ЗМІ також почали все частіше використовувати цей формат. Першими лонгридами можна вважати: «Топ-20 музикантів України» («Новое время», 2014), «Brexit. Уйти не прощаясь» («Дзеркало тижня»), «2014 рік. Революція гідності. Кульмінація», «Небесна сотня» («Українська правда», 2014), «Антиафіша: що робити на вихідних, якщо не хочеться виходити з дому» (медіаплатформа «Укрінформ»). Дуже популярним є проєкт «The Ukrainians», він повністю побудований на лонгридах-інтерв'ю. Часто лонгриди використовує ТСН телеканалу «1+1». Зазвичай журналісти звертаються до специфічних тем, які точно зацікавлять читачів (стихійні лиха, революції,

катастрофи). В українських лонгридах спостерігаємо певну схожість та однотипність: часто використовують текст та фото і зовсім рідко – відео та інфографіку.

Отже, до головних ознак лонгриду відносять: драматичну структуру тексту з чітко окресленою сюжетною лінією, суб'єктивний характер викладу інформації, не просто сухий виклад фактів, а розкриття драматичних елементів суспільно важливої події. Дослідники пишуть, що головні структурні елементи лонгриду – текст з гіперпосиланнями, фото, відео або аудіо. Це обов'язкові компоненти, без яких не обходиться жодна мультимедійна історія. До другорядних елементів відносять слайд-шоу, інфографіку, карикатуру, інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги).

Висновок. Текст лонгриду має бути цікавим, зрозумілим для читача, а також створювати атмосферу занурення за допомогою мультимедійних засобів. Головні правила успішного лонгриду – правильне визначення цільової аудиторії, обрання вдалої теми та написання плану, лише після виконання попередніх пунктів можна приступати до збору інформації, підготовки матеріалу (написання тексту, зйомка фото, відео, створення інфографіки) та оформлення. Можна ще використовувати посилання на першоджерела або цитати.

Список літератури

1. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата звернення: 23.03.2021).
2. Колокольцева Т. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации. *Жанры речи*. 2016. № 2. С. 96–104.
3. **Мацишина І.** Структура мультимедійного сторителінгу (на прикладі лонгриду). Київ : Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
4. **Чабаненко М.** Мультимедійність в інтернет-журналістиці: Навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с.
5. Лонгрид – це рушниця, що вистрілює декілька разів. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/> (дата звернення: 23.03.2021).

Провідні формати контенту в спортивному сегменті YouTube

Ігор Малієнко, Оксана Кирилова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Аналітичний портал *Similarweb* відзначає, що сьогодні *YouTube* є одним зі світових лідерів (після *Google*) за кількістю відвідувань сайту (30 млрд у лютому 2021 р.), та світовим лідером за середньою тривалістю одного сеансу (21 хв і 50 с) [2]. Однією з умов такого стрімкого росту є комунікаційний інструментарій платформи. *YouTube* пропонує значно ширші можливості роботи з аудиторією та контентом, ніж традиційні канали масової комунікації, у тому числі в межах спортивного дискурсу.

Метою наукової розвідки є визначення основних форматів спортивного контенту на *YouTube* для подальшого вивчення спортивного дискурсу в межах цієї платформи.

Методи дослідження. Під час дослідження були використані методи спостереження та аналізу. Ми переглянули близько 200 відеороликів спортивної тематики на 15 каналах та виокремили їх провідні особливості. Це дало можливість сформулювати та проаналізувати список провідних форматів контенту в спортивному сегменті *YouTube*.

Результати дослідження. На основі проаналізованих відеороликів, було виявлено такі формати контенту в спортивному сегменті *YouTube*:

- **Огляди.** Цей формат найчастіше реалізується у форматі стриму чи розмови перед камерою (автор у кадрі) і стосується актуальних подій зі світу спорту (наприклад, огляд футбольного матчу). Огляди передбачають активне використання статистичних даних (чисел, графіків, теплових карт, візуалізації переміщень спортсменів тощо). Важливим елементом відео є думка автора та його інтерпретація проаналізованих даних. Також в оглядах часто використовують таку категорію як «загальне враження».

Ці фактори пояснюють різноманітність контенту: огляд однієї події на каналах різних авторів акцентує різні моменти та містить різні висновки.

Наявність великої кількості якісного аматорського контенту та зосередження широкого кола аудиторії змушують починати діяльність на *YouTube* колишніх та діючих працівників телебачення, пропонуючи цілі телепрограми. Наприклад, програми «ПроФутбол» (телеканал «2+2») чи «Великий Футбол» («Футбол 1»), маючи власні канали, активно використовують платформу *YouTube*. Та якщо «Великий Футбол» проводить свої трансляції паралельно з телевізійними (фактично, програма, що виходить зараз на ТБ, транслюється також і на *YouTube*), то «ПроФутбол» повністю перейшов у площину платформи та дещо змінив формат, перетворившись на «ПРОФУТБОЛ Digital». Основною відмінністю цих програм від аматорського контенту є наявність відомих експертів у якості гостей студії, а також можливість показувати кадри спортивної події (у аматорів частіше за все немає прав на показ офіційних кадрів спортивної події на своєму *YouTube*-каналі).

- **Інтерв'ю.** Платформа *YouTube* трансформує уявлення про звичайне телевізійне інтерв'ю як у технічному плані, так і у форматі взаємодії з аудиторією. За рахунок наявності зворотного зв'язку, автор може отримувати «замовлення» на інтерв'ю з конкретною особою (це дає можливість зрозуміти поточний запит аудиторії). Змінюється і підхід до питань: відсутність жорстких телевізійних обмежень чи рам редакційної політики дозволяє автору заглибитися в коло історичних, політичних чи особистих моментів, які є неприйнятними на традиційних каналах ЗМІ. У технічному плані *YouTube*-інтерв'ю дає можливість «керувати процесом» – тобто глядач може обрати саме ті питання, які його особливо цікавлять (напрямок розмови часто фіксується в «тайм-кодах»), і переглядати їх у будь-який зручний час.

Найчастіше авторами спортивного інтерв'ю на *YouTube* є професійні журналісти. По-перше, як зазначалось, вони вимушені використовувати мережу для охоплення ширшого кола аудиторії. По-друге, професійним журналістам, за рахунок роботи в ЗМІ та популярності їх імені, легше запросити до себе на розмову відомих спортсменів, які є цікавими для суспільства. В україномовному сегменті *YouTube* найвідомішими авторами спортивних інтерв'ю є Віктор Вацко (канал «Вацко Live», журналіст телеканалу «Футбол»), Ігор Бурбас (канал «BurBuzz», журналіст телеканалу «Футбол»), Михайло Співаковський (канал «TaToTake», колишній журналіст видання «Спорт-Експрес») тощо. У російськомовному просторі найвідомішим автором спортивних інтерв'ю є Євгеній Савін (канал «КраСава») – колишній журналіст каналів «Матч ТВ» та професійний гравець низки футбольних клубів.

- **Інформаційно-аналітичні сюжети.** Ми класифікуємо інформаційно-аналітичні сюжети як відеоролики, що мають відносно невелику тривалість (від 5 до 20 хвилин), не передбачають огляд актуальної спортивної події (наприклад, останнього футбольного матчу), ставлять певну проблему та концентровані на розповіді про одне явище чи суб'єкт спортивного світу (спортсмен, команда, арбітр, клуб, збірна, окремих турнір тощо), розкривають його історичні та статистичні аспекти. Визначення «інформаційно-аналітичний» було обрано на основі специфіки сюжетів, оскільки в основі їх підготовки передбачено 2 рівні роботи з даними. Інформаційний рівень передбачає пошук та збирання даних. Наприклад, для складання біографічної довідки про спортсмена, необхідно знайти та прочитати його біографію (використовують різні джерела), обрати найцікавіші та найбільш достовірні (тобто ті, що трапляються в різних джерелах) факти. Аналітичний рівень передбачає систематизацію даних, їх аналіз, створення висновків та прогнозів. Наприклад, додаючи до факту закінчення контракту футболіста аналіз його статистики, ключових якостей та список команд, де є вакантне місце на його позицію, можна зробити висновок (прогноз), які клуби будуть слідкувати за цим футболістом та куди він згодом може перейти.

Щодо структури інформаційно-аналітичного сюжету, то найчастіше автори ставлять у центр історичний (біографічна довідка спортсмена, історія виступів команди за певний період), статистичний (кількість виступів, результативних дій тощо) та аналітичний (окремі висновки на основі аналізу попередніх даних, прогноз на майбутнє) складники. Як правило, інформаційно-аналітичні сюжети не передбачають наявності автора в кадрі. Найчастіше користувачам платформи пропонують відеоряд, що розкриває основний зміст відео (нарізка кращих голів, відео з тренування, мультиплікаційна або звичайна графіка зі статистичними моментами), та закадровий голос. Відео в подібному форматі можна

побачити на каналах «Портъе Дрогба», *Goal Net*. Також відзначимо англomовний канал *Tifo Football*, що спеціалізується на інформаційно-аналітичних сюжетах та є підрозділом відомого онлайн-видання *The Athletic*.

- **«Топи».** Так звані «топи» є різновидом інформаційно-аналітичних сюжетів, однак вони мають власні особливості. Специфікою «топів» є те, що автор прив'язує окремих суб'єктів спортивного світу до окремої теми та вибудовує на основі цього рейтингову систему. Наприклад, тема «ТОП-10 футболістів у світі» буде розкривати 10 відомих футболістів, які будуть оцінені за відповідними критеріями: результативні дії, важливість для своєї команди чи виду спорту в цілому, а також медійність. Цей тип контенту зазвичай є найбільш резонансним, оскільки оперує поняттями «краще – гірше», що, на нашу думку, є основною категорією оцінки спорту масовою аудиторією. Найчастіше до «топів» звертається канал «МЯЧ Production».

- **Репліки.** Дослідниця М. І. Шостак визначає жанр репліки як «лаконічне та енергійне проголошення судження про конкретну подію, що виражає позицію видання, та має на меті викликати підвищену емоційну реакцію» [1]. Для дослідження було обрано саме це визначення, оскільки воно найточніше розкриває репліку не тільки в контексті традиційних ЗМІ, а й у контексті *YouTube*. Ключовою особливістю реплік на досліджуваній нами платформі є те, що автор записує її відразу після спортивної події, щоб дати «гарячий» коментар. Однак, часовий проміжок може бути дещо збільшений і досягати однієї доби. У репліках автори майже не застосовують монтаж, коло висвітлених тем не виходить за межі двох (частіше – в об'єктів потрапляє одна тема), а тривалість такого відео часто є меншою, ніж у випадку з повноцінним оглядом чи інформаційно-аналітичним сюжетом. В україномовному та російськомовному сегментах *YouTube* репліки є невід'ємною частиною таких каналів, як «Артем Франков» та «Василий Уткин».

Висновки. Станом на сьогодні в рамках спортивного сегменту *YouTube* домінують 5 основних форматів: огляди, інтерв'ю, інформаційно-аналітичні сюжети, «топи» та репліки. Більшість із них були представлені й у традиційних ЗМІ, зокрема на телебаченні. Однак ширші можливості роботи з контентом (фактична відсутність цензури, доступність необхідних технічних засобів) та аудиторією (постійний зворотній зв'язок) змушують авторів постійно експериментувати із тематикою та наповненням відеороликів, через що вищевказані формати поступово трансформуються, набуваючи нових специфічних ознак.

Стрімке зростання популярності *YouTube* привело до того, що на платформу приходять чинні спортивні журналісти та цілі ТБ-програми. Це відбувається через те, що реальна конкуренція з боку аматорського контенту, а також стрімкий відтік аудиторії в бік соціальних мереж, змушують їх адаптуватися до нових умов розробки та споживання контенту, аби не втрачати власну популярність. Ця тенденція позитивно впливає на формати спортивного контенту, оскільки це прискорює їх трансформацію та стимулює ще більше різноманіття.

Список літератури

1. Шостак М.І. В жанре реплики. *Журналистика и медиарынок*. 2004. Вып. 8. С. 48–58
2. Top Websites Ranking. *SimilarWeb*. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (дата звернення: 28.03.2021).

Реалізація концепту нового поп-космополітизму при глобалізації японської масової культури

Богдан Пашенко

*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Згідно із Стенфордською енциклопедією філософії, космополітизм (від грец. *Kosmopolitēs* – «громадянин світу») – це низка важливих поглядів етичної та соціально-політичної філософії, що позначають ідею, згідно з якою люди, незалежно від їх політичної приналежності, є

громадянами однієї спільноти [1]. Генрі Дженкінс уважав, що культури різних країн змішуються між собою так, що люди починають сприймати елементи чужої культури як частину своєї, бо вони оточують їх з дитинства й стають для них звичними. Він запропонував приклад відомого персонажу відеоігор Супер Маріо. Американські діти знають його і вважають частиною їх домашньої культури, бо з дитинства грали в ігри про нього. Проте Маріо за сюжетом – італієць, і більше того, гра про нього розроблена японською компанією Nintendo. У такий спосіб відбувається культурна конвергенція, яку Дженкінс і описав як новий попкосмополітизм, який утворює єдиний культурний простір для людей спільних інтересів (наприклад, аніме) з різних країн [2, с. 41]. Джині Преден пропонує розділити поняття попкосмополітизму на два типи: локальний попкосмополітизм та всеосяжний попкосмополітизм. Перший тип представляє локальний космополіт – особа, що «відкриває для себе чужу культуру, при цьому все ще пустивши коріння у повсякденну культуру, де інтерес до глобальної попкультури лише її частина» [3, с. 86]. Локальний космополіт «завжди стоїть одною ногою у межах своєї місцевої культури, а іншою в іноземній, сприймаючи її через призму іноземної попкультури, що вбирається у їх місцеву культуру та свідомість» [3, с. 86]. До другого типу належить всеосяжний космополіт – особа, що повністю занурена в іноземну культуру, та «...добровільно відмовляється від зв'язку зі своєю домашньою культурою, щоб цього досягти» [3, с. 86]. Преден підкреслює, що «всеосяжні космополіти можуть щасливо жити обома ногами в іноземній культурі, проте вони знають, що мають можливість у будь-який момент повернутися до своєї культури – розглядаючи місцеву та іноземну культуру з обох боків, які формують їх ідентичність» [3, с. 86].

Отже, локальний попкосмополітизм – це перша стадія, з якої може витікати друга, більш заглиблена в іноземну культуру стадія всеосяжного попкосмополітизму, якщо особа захоче сприймати чужу культуру зсередини, а не лише через призму своєї культури. Тобто усі починають як локальні космополіти, а далі вони можуть стати всеосяжними, якщо забажають, або залишитись у межах своєї домашньої культури. Важливим є не тільки перетворення глобальної аудиторії в попкосмополітів, а і космополітизація виробників популярного на сьогодні медіаконтенту. Більше того, попкосмополіти стають потребою сучасних японських та західних медіавиробників, особливо ті особи, що виступають медіаторами для аудиторій різних національностей, мов та віросповідань. Яскравим прикладом є сьогоднішній тренд відеохостингу *YouTube* – віртуальні ютубери. Це люди, які проводять інтернет-трансляції та спілкуються з глобальною аудиторією під аватаром аніме персонажу, та мають мільйони переглядів та підписників з усього світу. Спочатку їх контент був спрямований на внутрішню японську аудиторію, проте висока популярність за її межами привела до формування агенцій віртуальних-ютуберів у інших країнах. На трансляціях вітуберів можна почути, як вони спілкуються англійською, японською, російською та іншими мовами, щоб бути цікавими аудиторіям різних національностей. Можна стверджувати, що для цих людей бути попкосмополітом сьогодні – це професійна вимога, що ілюструє перехід концепції попкосмополітизму з теоретичного у практичний вимір. Окрім цього, це поняття має ще безліч проявів у глобальному світовому інформаційному просторі, які ми розглянемо далі.

Результати дослідження. Одним із проявів попкосмополітизму є гача-ігри. Гача – це японські автомати з іграшками, де за гравець за декілька монет намагається виграти якийсь приз. В гача-іграх за принципом ігрового автомату гравець намагається отримати віртуальний приз, наприклад, персонажа. Це можна зробити обмежену кількість раз безкоштовно, та необмежену – за реальну валюту. На принципі гачі функціонує економічна модель сучасних ігор для мобільних пристроїв. Прикладами є *Genshin Impact*, китайська гра в японській аніме стилістиці, що була випущена в 2020 р., рекламувалася на потягах у Нью-Йорку та Берліні, та за перші 2 місяці після релізу принесла прибутку майже 400 млн доларів США, та *Azur Lane* – китайська гра для мобільних телефонів, зроблена за прикладом японської *Kantai Collection*. Гра розроблена китайською компанією *Manjuu*, але озвучена японською мовою. Гра також має колаборацію з білоруською грою *World of Warships*. У мережі Інтернет віртуальні ютубери рекламують гру *Azur Lane*, а потім під час спеціальної ігрової події їх додають у гру як персонажів, яких може отримати гравець, після чого самі грають у цю гру на відео і намагаються отримати самих себе. Це складний варіант трансмедійного сторителінгу з метою

промоції гри за допомогою інтернет-каналів комунікації. Вокалоїд – це комп'ютерна програма у вигляді голосового синтезатору, розроблена корпорацією Yamaha, яка озвучена реальною людиною та має аватар аніме персонажу. Найвідомішим вокалоїдом є Хацуне Міку. У 2014 р. вона відкрила тур Леді Гаги у Нью-Йорку, з'явилася на Late Show Девіда Леттермена, та регулярно проводить власні концерти у вигляді голограм на спеціально побудованих сценах. На відміну від віртуальних ютуберів, вокалоїди є цілком віртуальними персонажами, які співають та розмовляють за допомогою заздалегідь набраного в комп'ютерній програмі тексту.

Вигадані персонажі з аніме та манги також беруть участь у різних рекламних акціях. Так, головна героїня аніме Love Live! Sunshine Такамі Чіка стала офіційним послом компанії з продажу мандаринів Nishiyama Mikan. Окрім того, завдяки аніме місто Нумацу стало популярним серед туристів як всередині Японії, так і для іноземців настільки, що місцеві жителі навіть почали скаржитися на незручності, спричинені великим напливом туристів. У місті також встановили каналізаційні люки, які розфарбували персонажами з аніме Love Live! Sunshine. Головна героїня аніме Uzaki-chan wa Asobitai Узакі Хана стала офіційним послом Червоного хреста в Японії. Організація часто так робить, щоб за допомогою аніме персонажів закликати людей здавати донорську кров, і стверджує, що ця схема гарно працює. Для цього у Токіо були розвішані постери з героїнею, де вона закликала здавати кров.

Сьогодні аніме офіційно потрапляє за кордон через стримінг-сервіси в мережі Інтернет, що ліцензують офіційний контент, вибираючи, яку аніме будуть популярні в їх регіоні. У всьому світі популярні американські сервіси Crunchyroll, Netflix та Funimation на яких аніме перекладають не тільки на англійську, а й інші європейські мови, у тому числі російську. У Франції та Росії працює подібний сервіс Wakanim. Оформивши місячну передплату, користувач отримує доступ до архіву ліцензованих аніме. Ці сервіси тісно співпрацюють з японськими аніме студіями, замовляючи й фінансуючи виробництво аніме, яке за їх розрахунками буде популярним на Заході, наприклад ремейки та продовження популярних на Заході старих аніме Bakī та Devilman.

У 2017 р. вийшла японська гра Nier:Automata, що розповідала про світ, де людство вимерло, а за виживання на Землі билися механічні роботи та андроїди, створені за людською подобою. Головною героїнею була дівчина-андроїд 2В, яка подорожувала світом, знищуючи роботів та шукаючи сенс свого існування. Її образ став настільки популярним на Заході, що породив безліч косплею, фанарту та став трендом у масовій культурі. Проте сама гра, незважаючи на секс-символ героїню, насправді виявилася філософською притчею про пошук сенсу життя, екзистенціальну кризу, розглядала проблеми буття та відсилала гравця до багатьох відомих європейських філософів та Біблії. Так, у грі були персонажі Жан-Поль Сартр, Сімона де Бовуар, Паскаль, Адам та Єва, а головна теза сюжету базувалася на філософії Ніцше. Отже, ~~ми~~ можемо стверджувати про конвергенцію культур, коли європейська філософія стає основою сюжету та подається через призму японського світобачення у японській грі, що поєднує естетику Сходу із філософією Заходу.

Висновок. Новий поп-космополітизм, що базується на масовій культурі Японії, поширюється через розгалужену систему медіаканалів, через які споживач отримує медіаконтент, щоб споживати його японською мовою: це телебачення, радіо, інтернет, преса, книги, мобільні додатки, кінотеатри, комп'ютерні ігри, фізичні дискові носії, мерчандайзинг. Франшиза оточує споживача з усіх боків, купаючи його в морі контенту, що є однією з основних характеристик кросмедійних систем. Глобалізація трансформується в глокалізацію та сприяє тому, що все більше звичайних фанатів стають попкосмополітами, а мільйони людей по всьому світові цікавляться японською попкультурою та готові платити гроші за такий контент.

Список літератури

1. Cosmopolitanism. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/cosmopolitanism/> (Дата звернення: 20.03.2021).
2. **Jenkins H.** Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence. *Globalization: Culture and Education in the New Millennium* / eds. Suárez-Orozco, M., Qin-Hilliard, D. B., Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press, 2004.

3. **Pradhan J.** It's My Passion, That's My Mission to Decide, I'm Going Worldwide: The Cosmopolitanism of Global Fans of Japanese Popular Culture, *Masters Theses 1911 - February 2014*, 2010. URL: <https://scholarworks.umass.edu/theses/533>.

Соціальні мережі як засіб оперативного інформування

Єлизавета Поддубей
*Кременчуцький національний університет
імені М. Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. В умовах сьогодення соціальні мережі стрімко набувають великої популярності. Це явище стало особливо помітним зараз, під час карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID-19, коли люди змушені залишатися вдома і відмовлятися від живого спілкування. Відтак, соціальні мережі перетворилися на найкращу альтернативу звичному способу обміну інформацією від звичайних повідомлень друзям та рідним до оперативного інформування на різних рівнях соціально-економічних і суспільних відносин.

Результати дослідження. Стрімке зростання популярності соцмереж дає підстави ставити їх в один ряд з традиційними засобами масової комунікації – газетами, радіо, телебаченням. Так, О. Чуйкин і Т. Нестерова, зауважують, що «блоги – це цікава контекстна інформація, новий вид ЗМІ, який швидко зростає останнім часом» [1, с. 126], тому метою цього дослідження є з'ясування чинників, завдяки яким соціальні мережі можуть вважатися дієвим засобом оперативного інформування.

Соціальна мережа – це онлайн-сервіс, призначений головним чином для комунікації, розміщення й поширення користувачами інформації різнопланового характеру. Уся світова спільнота, незалежно від вікової категорії, соціального статусу, рівня освіти й економічної активності послуговується ними, щоб бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та залишатися на зв'язку. Проте, помічено, що саме в моменти потрясінь люди усвідомлюють, що потреба бути онлайн та знати, що відбувається, робить соціальні мережі актуальними як ніколи.

У праці А. Платова «Соціальні мережі: феномен колективного розуму» автор висвітлює досвід використання соціальної мережі в якості засобу масової інформації на прикладі «репортажів» із затопленого Нового Орлеана, опубліковані системним адміністратором М. Барнеттом на своїй сторінці в мережі LiveJournal [1, с. 126]. Завдяки його публікації велика кількість користувачів соціальних мереж протягом рекордно короткого часу дізналася про стихійне лихо й мала можливість оперативно скоригувати свої плани щодо поїздок тощо.

Хоча в Україні соціальні мережі є порівняно новим засобом комунікації, їх все більш активно використовують у різних сферах – правових організаціях, закладах освіти, підприємствах тощо. Власна сторінка в онлайн-мережі стає невід'ємною частиною процесу формування позитивного іміджу багатьох установ. Це забезпечує найшвидший зв'язок між постачальником інформації та аудиторією. Користувач мережі може швидко відреагувати на публікацію, висловивши вподобання лайком, залишивши коментар, або навіть посприяти її розповсюдженню шляхом пересилання повідомлення знайомим і друзям.

Згідно із статистикою станом на березень 2019 р. найбільш популярною соціальною мережею в Україні визнано *Facebook*. Його аудиторія складає близько 19 мільйонів українців. Цей ресурс поєднує інформаційний та розважальний складники, дозволяє швидко поширювати будь-яку інформацію завдяки вподобанням та пересиланням. Показовим прикладом є *Facebook*-сторінки осіб, які користуються популярністю серед відповідних груп населення. Як тільки на сторінці знаменитості з'являється черговий вияв активності у вигляді нового поста, фото або відео, вони розповсюджуються в мережі зі швидкістю декількох хвилин, а іноді й секунд. А наступного ранку їх можна побачити у статтях відомих видань, що красномовно підкреслює тісну взаємодію основних ЗМК та соціальних мереж.

На другому місці за популярністю знаходиться соціальна мережа *Instagram*. На момент проведення дослідження кількість його користувачів перевищила 10 мільйонів. Цей інформаційний ресурс істотно відрізняється від розглянутого вище, оскільки в *Instagram* основним носієм інформації є зображення. Розробники мережі зробили так не дарма, адже візуальні об'єкти є найефективнішим джерелом передачі-отримання будь-якого контенту. Доведено, що побачене швидше за все впливає на почуття та думки. Саме тому *Instagram* має великий успіх в усьому світі, що також чинить позитивний вплив на його популяризацію в Україні.

Дописи грають менш значну роль, але інформативні блоги в *Instagram* теж не рідкість. Хештеги (англ. *hashtag*) допомагають швидше розповсюдити інформацію та об'єднати записи за однією темою. Усе це робить *Instagram* зручною платформою для ведення публічного блогу будь-якої особи, підприємства чи закладу освіти.

Аналіз зазначених вище соціальних мереж дозволив виділити основні переваги цих інформаційних ресурсів [2, с. 95], серед яких: 1) ефективність сприйняття: візуальний контент сприймається в десятки тисяч разів швидше в порівнянні з текстовим; 2) швидке інформування великої цільової аудиторії; 3) збільшення кола знайомств і зав'язків, спрощення дистанційного спілкування; 4) безкоштовний доступ: реєстрація і завантаження додатку не створюють додаткових витрат для користувача.

Водночас із позитивними рисами соціальні мережі мають ряд недоліків: контент не завжди якісно перевіряється і тому вірогідність дезінформації досить велика; доступ до персональних даних частіше за все відкритий, через що є небезпека крадіжки матеріального майна або навіть особистості.

Водночас, соціальні мережі характеризуються ефектом «затягування», тобто викликають залежність. Людина не помічає скільки насправді приділяє часу і уваги новим фотографіям і записам у мережі. Віртуальне життя виходить на перший план, підміняючи реальне, що своєю чергою чинить негативний вплив на здоров'я: може погіршуватися зір, страждає серцево-судинна та опорно-рухова системи через відсутність достатнього руху і зміни положення.

Висновок. Отже, в результаті дослідження було виокремлено основну перевагу соціальних мереж, яка полягає в тому, що за їх допомогою і завдяки можливостям Інтернету з'явилася можливість швидкого інформування будь-якого кола осіб незалежно від часових і просторових обмежень. З'ясовано, що соціальні мережі мають масу унікальних властивостей: оперативний обмін інформацією між однодумцями; встановлення нових зв'язків; неформальне спілкування [3, с. 161]. Відтак, можна констатувати, що попри існуючі недоліки, соціальні мережі успішно допомагають оперативно інформувати населення щодо важливих або значущих для цільової групи подій.

Список літератури

1. **Браславец Л.А.** Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.* 2009, №1. С. 126-132.
2. **Волощак Р.М., Занов'як М.Я., Карапата М.О., Федущко С.С.** Соціальна мережа *Instagram* як засіб просування товарів та послуг. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Київ, 2016. С. 94-96.
3. **Щербаков О.В., Щербина Г.А.** Соціальна мережа для підтримки навчального процесу у ВНЗ. *Системи обробки інформації.* 2012. Вип. 8(106) С. 159-162.

Крипіпаста як жанр диджитального медіасередовища

Антон Чорнобильський

*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Динамічний розвиток інтернету впливає на всі сфери людської життєдіяльності – прямо чи опосередковано. Не лише видозмінюється міжособистісна комунікація та усі галузі бізнесу, але й

продовжують еволюціонувати явища, безпосередньо народжені диджитальним середовищем. Одним з таких прикладів слугує крипіпаста – жанр цифрового середовища, до якого прикута увага дослідників із самого початку його існування. Як показує більш детальний розгляд крипіпаст, її розвиток ставить нові питання та задачі, ще не вирішені поточними розвідками.

Мета. Визначити основні характеристики жанру крипіпаст.

Методи. Абстрагування, емпіричний аналіз і синтез.

Результати дослідження. Історія слова «крипіпаста» починається в 2007 р., коли воно вперше почало використовуватися на іміджборді (різновид вебфоруму з можливістю прикріпляти зображення) 4chan. Термін виник внаслідок поєднання слів «копіпаста» та англійського прикметника *сгееру* – «моторошний». Дослідниця Ліна Хенріксен описує копіпасту як «короткі фрагменти прози, іноді супроводжувані зображенням або відео, призначені для копіювання і вставки та поширення в інтернеті через соціальні мережі, електронну пошту і форумах» [3]. Спершу крипіпастами називали готичний та хорор-контент, що мав віральний потенціал копіпаст. Це були переважно різноманітні зображення та історії, натхненні міськими легендами. Згодом ускладнюючись, вони почали поєднувати в собі елементи колективної творчості, особливості цифрового фольклору та естетичні засоби з популярних хорорів та готичної літератури. Відмінною рисою крипіпаст є наявність паранормальних мотивів, які проявляються через форму цифрової фантастики. Отже, у рамках сучасних досліджень *під крипіпастою розуміють жанр цифрового середовища, в основі якого лежить історія з хорор-елементами, призначена для поширення в інтернеті.*

Ранні крипіпасты зазвичай мали певні визначені точки відліку – оповідання, створені конкретним автором, або відео та зображення. Так, один з найвідоміших персонажів численних крипіпаст Слендермен з'явився в 2009 р. у вигляді фотографії, розміщеної користувачем під ніком Victor Surge на форумі *Something Awful* на треді, який запрошував користувачів «створювати паранормальні зображення» [2]. Тим не менш, віднайти походження часто стає важко, як тільки та чи інша крипіпаста стає вірусною. Частково дослідники пояснюють це фактом, що автор історії зазвичай анонімний (або використовує псевдонім). Динаміка поширення цифрової творчості включає швидке і різноспрямоване дистанціювання від оригінальних контекстів у міру поширення та розширення історії на численних різних сайтах. Так, наприклад, про smile.dog – зображення собаки з посмішкою людини, яке начебто зводить з розуму усіх, хто його побачив – відомо лише те, що з'явилося воно на іміджборді 4chan у 1990-х рр.

Донедавна академічна увага до крипіпаст була спрямована на Слендермена. Він отримав сумну популярність після того, як дві 12-річні дівчинки у Вісконсині (США) у 2014 р. нанесли 19 ножових поранень подрузі, намагаючись задобрити Слендермена. Крім того, цей персонаж є одним з найпопулярніших героїв крипіпаст, що ліг в основу не лише численної кількості оповідань, але й вебсеріалів (*Marble Hornets*, *EverymanHYBRID* та *The Tulpa Effect*), фільмів («Слендермен»), комп'ютерних ігор (*Slender: The Eight Pages*, *Slender Rising*, *Slender: The Arriving*), не враховуючи фанатські арти.

Більшість сучасних підходів до розглядання крипіпаст передбачає фольклорний аналіз поширення та варіацій творів (особливо з акцентом на Слендермені), підкреслюючи, що вони є прикладом того, що Тіна Бойер назвала «виправленим фольклором» [1]. Однак, на думку Джо Ондрака, цей погляд на соціальні мережі та Веб 2.0 ресурсів значно недооцінює вплив, який вони чинять на формування оповіді та взаємодію з нею читача [5]. З одного боку, крипіпасты важко пов'язати з визначенням фольклору, який бере витоки з народної культури. З іншого, деякі дослідники вважають, що крипіпаста продовжує фольклорні традиції. Так, однією з характеристик фольклору медієвіст Брюс Макклелланд вважає «комунікативну поведінку, основні характеристики якої в тому, що вона не належить індивіду або групі, тобто передається спонтанно, від одного індивіда (або групи індивідів) до іншого» [4]. Ця теза повністю співзвучна з корінною характеристикою крипіпаст – можливістю поширюватися з ресурсу на ресурс. Дослідниця Крісті Вільямс вважає крипіпасту «цифровою версією фольклору», адже більшість творів мають основну історію, яка постійно переказується і трансформується, народжуючи нові варіанти, подібно до звичайного фольклору [8].

Вілл Вайлс також вважає, що крипіпаста – це мережний фольклор, «широко поширена спроба створювати і ділитися страшними історіями», які, подібно до багаття, збирають користувачів «навколо мерехтливого екрану монітора» [7].

Незважаючи на спостереження, що крипіпасти є продуктом творчості інтернет-спільноти, у сучасних академічних дослідженнях спостерігається своєрідна відсутність зв'язку між цифровою художньою літературою і крипіпастами. Хоча можна побачити великий ступінь схожості, якщо їх зіставити. Цифрова художня література визначається як художня література, що створюється для екранів комп'ютера (і на них читається), досягає своєї словесної, дискурсивної та концептуальної складності через цифрові носії. Вона може втратити щось зі своєї естетичної та семіотичної функції, якщо буде видалена з цього носія. Ці особливості безпосередньо стосуються крипіпаст, адже представленість історії поза цифровим носієм обмежує її в можливостях потенційної взаємодії або поширення. Часто значна частина наративів реалізується кросмедійно, охоплюючи не лише платформи для публікації тексту, але й відеохостинги та інші типи ресурсів. Кожна платформа в першу чергу представляє набір інструментів для розвитку історії та її реалістичності, завдяки чому крипіпасти легко змінюють свої дискурсивні риси між платформами, плавно інтегруючись у потоки публікацій реальних людей – крипіпаста на певному ресурсі дотримуватиметься умовностей та правил цього ресурсу. Сайти Веб 2.0 функціонують як сайти наративного обміну і диктують форму кожної оповіді. Використання цих платформ дозволяє говорити про крипіпасти як про форму диджитальної художньої літератури.

Значний внесок у розвиток явища крипіпаст зробила спільнота r/nosleep – об'єднання авторів та читачів крипіпаст на платформі *Reddit*. Власні правила гри перетворили хорор історії на унікальне комунікативне явище. Для крипіпасти на *Reddit* характерний вихід за межі традиційної комунікативної моделі. Як відомо ще з перших теоретичних осмислень, ключовими елементами в комунікації (окрім самого повідомлення) є джерело, канал і отримувач – ці компоненти були виокремлені в першій моделі Гарольда-Лассуелла. Крипіпаста трансформує відносини автора та читача – ці ролі стають умовними, оскільки функції першого частково переходять на аудиторію. Ця особливість, загалом, характерна не лише для крипіпаст, оскільки, на думку професорки Єврейського університету в Єрусалимі Лімор Шифман, у випадку з жанрами в цифровому середовищі спільнота, що генерує контент, виступає його споживачем та інтерпретатором [6]. З іншого боку, крипіпаста не тільки руйнує звичні уявлення про автора, але й деформує структуру сюжету. Класичний сюжет художнього твору представляє читачеві експозицію, зав'язку, розвиток дій, кульмінацію і кінцівку. Крипіпасти, значна частина яких є серійними творами, зупиняються на кульмінації, даючи можливість аудиторії вплинути на подальші події в історії. Ці особливості вдало реалізуються на сабредиті r/nosleep завдяки чітко визначеним правилам. Вони містять вимогу до оригінальності та правдоподібності історії, необхідність наявності сюжету, певні вимоги до заголовків. Окреме правило, що вимагає пояснень, – «Everything is true here, even if it's not» («Тут усе – правда, навіть якщо це не так»). Ідея полягає в тому, що історія, яку оповідає автор, має сприйматися користувачами як така, що відбувається з персонажами в дійсності. Іноді особистість автора зливається з особистістю головного героя історії – і саме так його сприймають і користувачі, які пишуть коментарі, адресуючи їх насамперед головному герою. При цьому серед коментарів можна побачити як слова підтримки та співчуття, так і певні поради або думки аудиторії, як має себе поводити герой у подальшому.

Висновок. На основі вищевикладеного можна узагальнити основні риси жанру крипіпасти:

- 1) цей жанр вважаємо поліформатним, оскільки крипіпасти існують в абсолютно різних формах – зображення, відеозаписи, текст (який також може бути концептуально по-різному стилізований – як публікація в соціальній мережі, як уривок вебфоруму, як уривок зі щоденника тощо);
- 2) для крипіпасти важлива наявність паранормальних мотивів, головне завдання яких – налякати читача;
- 3) крипіпаста нерозривно пов'язана з диджитальним середовищем, оскільки будь-яка спроба перенести її звідти призведе до того, що крипіпаста позбавиться іншої особливості – можливості бути скопійованою та поширеною на іншому ресурсі чи платформі;

4) крипіпаста порушує традиційне співвідношення автора й читачів – спільнота, що генерує контент, виступає його споживачем та інтерпретатором;

5) у крипіпасті деформована структура сюжету, що дає змогу читачам впливати на розвиток сюжету в серійних творах.

Список літератури

1. **Boyer T. M.** The Anatomy of a Monster: The Case of Slender Man. *Preternature: Critical and Historical Studies on the Preternatural*. 2013. № 2. PP. 240-261.
2. Create paranormal images форум. URL: <https://forums.somethingawful.com/showthread.php?threadid=3150591&userid=0&perpage=40&pagenumber=1> (дата звернення: 27.03.2021).
3. **Henriksen L.** A short bestiary of creatures from the web. *The Ashgate Research Companion to Paranormal Cultures*. Ashgate. 2014.
4. **McClelland B.** Online orality: The internet, folklore, and culture in Russia. *Culture and Technology in the New Europe*. 2000. PP. 179-190.
5. **Ondrak J.** Spectres des Monstres: Post-postmodernisms, hauntology and creepypasta narratives as digital fiction. *Horror Studies*. 2018. № 9(2). PP. 161–178. DOI: 10.1386/host.9.2.161_1
6. Shifman L. The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*. 2014. № 13(3). PP. 340–358.
7. **Will Wiles W.** Creepypasta is how the internet learns our fears. URL: <https://aeon.co/essays/creepypasta-is-how-the-internet-learns-our-fears> (дата звернення: 27.03.2021).
8. **Williams C.** How has Creepypasta transformed folklore? 2015. Digital Humanities Symposium, Manhattan, 27–28 February.

The main media development trends

Vitaliia Shevchenko, Viktoriia Perevozniuk
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi national university,
Kremenchuk

Introduction. Under the influence of new information technologies significant changes are taking place in the field of mass communications. These changes fundamentally affect the transformation of modern mass media.

The purpose of paper is to consider the main processes underlying the modification of the modern media system.

Results. The first process is digitalization. This means the translation of media content in all its forms – text, graphics, sound into a digital format that is understandable for modern computers. Digitalization allows content to be easily transported through any electronic communication channel. As a result, the Internet is turning into special information and communication environment in which media products, thanks to their digital format, are able to overcome any boundaries [2]. Digitalization, eliminating the differences between individual media and equalizing their content, paves the way for their convergence. Convergence (from the Latin *convergere* - to approach, converge) is the second most important process underlying modern media changes. The essence of the concept of "convergence" is best conveyed by the term "merger". First, it is a fusion of technologies that allows different technical media - cable or telephone networks, wireless satellite communications - to deliver information to the user or consumer. Secondly, convergence is the fusion of previously rather distant and fragmented media. Forms of integration are now possible, such as radio and television on the Internet, video on CD, news feed on a mobile phone, etc. As a result the user has the opportunity to receive the same information products by different channels - all this radically changes the previous ideas about the channels of communication and information. The convergence of various media, the emergence of content products common to different channels leads to the birth of new integrated genres. Infotainment (information + entertainment) became the product of the television era, the Internet era created edutainment (education + entertainment), individualized channels of modern information gave rise to infotorial (information + editorial). At the professional journalistic level convergence takes several forms. First, producing material a journalist can offer it to a newspaper, an online publication and a TV channel's

teletext service. Secondly, the requirements for the journalist himself are changing. A modern professional journalist is expected to have multimedia skills - the ability to produce materials for any media. Third, convergence is the merging of markets. The modern media industry is moving towards integration with the telecommunications sector and information and computer technology. The result is a new integrated market, in which competing computer companies, cable TV stations, and satellite TV services come together to reduce risk in the new market. Multimedia services, networking services, software development, etc. are combined into one package. Convergence is a process that in the coming decades can completely change not only the media system, but also the related industries [4]. Globalization represents a worldwide trend towards interdependence and openness. If previously the scale of media activity was determined by the size of the country, now national borders lose all meaning. McLuhan M., in his predictions in the mid-1960s, called this phenomenon a "global village." Globalization gives users access to a huge number of resources, media organizations, in turn, can expand their audience [3]. Critics of this phenomenon most often raise the problem of the digital divide, the essence of which is that only a small part of the population will have access to resources, while the poorest countries will remain outside the boundaries of innovation. Despite the fact that modern mass media can convey their messages to a huge number of people, they do not strive for this at all. On the contrary, the media are targeting increasingly narrow segments of the mass audience. The possibility of global distribution, the ease and relative cheapness of the creation and distribution of an information product predetermined the specialization and diversification of the media, striving for the most efficient service of the audience. The first to describe this phenomenon was E. Toffler in his work "The Third Wave". Improving the systems for creating and delivering information will allow the media to segment audiences very clearly and provide the end user with personalized information [1]. Choosing channels on their own, media users deepen segmentation, improving the individual relationship between sender and recipient of information.

At first, the Internet allowed expanding the audience of traditional Media, then independent Internet media began to appear, later journalists began to use the site of the network for their personal pages, social networks and blogs, with the emergence of which each of us got the opportunity to perform the role of the journalist, creating and disseminating information [2].

Conclusion. Thus, NewMedia - it's not just revolutionary new phenomenon of the century. The most important in the development of new technologies and forms of information transfer is the fact that today the right to actively express one's position and be heard belongs not only public figures and the "top" of society. Suddenly access to the tribune was given to "mere mortals". Everyone with access to computer and the Internet, may open his site, everyone can declare yourself and share your views and opinions with others. This is an undeniable breakthrough, the consequences of which are too early to predict.

References

1. ClickZ Marketing Technology Transformation: The State of Media Transformation. 2021. URL: <https://www.clickz.com/the-state-of-media-transformation/113738/> (date of application: 16.03.2021).
2. Digital News Publication: Journalism, Media, Technology Trends and Predictions. 2020. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/> (date of application: 10.03.2021).
3. IISD SDG KNOWLEDGE HUB: UNESCO Reports on Trends in Media Freedom. URL: <http://sdg.iisd.org/news/unesco-reports-on-trends-in-media-freedom/> (date of application: 15.03.2021).
4. **Lozic J.** Modern trends in the development of the media industry: post-industrial media society in a different cultural environment. 2019 URL: https://www.researchgate.net/publication/336085707_Modern_trends_in_the_development_of_the_media_industry_post-industrial_media_society_in_a_different_cultural_environment (date of application: 15.03.2021).

Журналістика даних: стан у світовому та українському медіаринках

Яна Шекеряк

Львівський національний університет
імені Івана Франка,
м. Львів

Вступ. Раніше журналісти витрачали більшість часу для підготовки матеріалу на пошук інформації. Зараз інформації більш ніж достатньо, і на перший план виходить вміння розібратися в потоці фактів, відокремити головні від другорядних, правдиві від фейкових і донести аудиторії історії, які вона має знати. Почасти заради забезпечення цих потреб зараз активно розвивається журналістика даних.

Метою роботи є показати стан журналістики даних у сучасній світовій та українській журналістиці. У процесі роботи ми використовували такі загальнонаукові **методи дослідження** як спостереження, збір та пошук інформації, з подальшим її описом, аналізом та систематизацією.

Результати дослідження. Журналістика даних усе ще не має єдиного визначення. Її можна трактувати і як журналістику, яку роблять за допомогою даних і як будь-яку діяльність, що займається даними в поєднанні з репортерством та редагуванням, і як гібридну форму, що охоплює статистичний аналіз, інформатику, візуалізацію, вебдизайн та репортерство. Незважаючи на те, яким визначенням керуватися, спільною є мета – надавати інформацію та аналіз, допомагаючи інформувати реципієнтів про важливі події [5].

Як зазначає Пол Бредшоу, журналісти завжди використовували дані для своєї роботи. Видання *The Wall Street Journal* бере початок із щоденного інформаційного листка Dow Jones про біржу, де були дані в найочевиднішому їх значенні. Спортивна журналістика також завжди працювала з даними [8].

Серед ранніх прикладів матеріалів у жанрі журналістики даних Саймон Роджерс, редактор *The Guardian Datablog*, виділяє матеріал 1821 року – таблицю шкіл у Манчестері, де вказана кількість учнів, які їх відвідують та вартість навчання в кожній школі. Оприлюднення цієї інформації показало, що реальна кількість учнів, які отримували безкоштовну освіту, значно вища, ніж це вказували офіційні дані. Інший ранній приклад – Флоренс Найтігейл та її матеріал «Смертність у Британській армії», що вийшов у 1858 р. У ньому журналістка довела, що більшість смертей в британській армії спричинена не кулями, а виліковними хворобами [6].

Якщо виділяти світові медіа, які давно й вдало займаються журналістикою даних та впроваджують у редакційну роботу її інструменти, варто говорити про *The Guardian*, *The New York Times*, *The Texas Tribune*, *Die Zeit*, *The Washington Post*. Хоча у більшості видань були сумніви на початку впровадження журналістики даних у структуру своїх медіа, то зараз ці проекти дуже популярні.

Наприклад Саймон Роджерс розповідає, що при створенні *The Guardian Datablog*, вони сумнівалися хто взагалі зацікавиться сирими даними. *The Guardian Datablog* починався з невеликого блогу, де містилися усі масиви даних, пов'язаних з публікаціями головного видання. Зараз проєкт складається з головної сторінки, пошукових механізмів, візуалізацій даних, графічних робіт та інструментів для дослідження даних. Штат проєкту поширює дані, на основі яких виконані їх роботи і використовує їх пізніше як джерело тем публікацій для газети й сайту. І попри прогнози, такий контент зацікавив звичайних людей [3; 2].

Цікавим також є досвід створення журналістики даних невеликою групою програмістів, інтегрованими в журналістську сферу. Такими є *Chicago Tribune*. Учасники команди – технарі, для яких журналістика була зовсім новою справою. Вони тісно співпрацюють з редакторами та репортерами, допомагають їм досліджувати сюжети та відписуватися по них, робити онлайнілюстрації до публікацій і створювати вебресурси. Вони також допомагають журналістам вести «розкопки» даних, перетворювати файли PDF назад у таблиці, «розбирати на дані» сайти. Деякі подібні роботи стають журналістськими програмами – картою, таблицею, часом вебсайтом. Популярною світовою практикою також стало проведення хакатонів (хакерських марафонів) спільних

для журналістів та програмістів з метою створення проєктів з журналістики даних [2]. Спільноти Hacks/Hackers є в багатьох країнах.

Інструментарій журналістики даних застосовують не лише медіа, а й спеціальні організації, які надають або продають опрацьовані дані. Однією з таких є OpenDataCity. Компанія була створена в 2010 р. у Німеччині, і є чи не єдиною, яка працює винятково з журналістикою даних. Організація виконує проєкти в сфері журналістики даних для різних ЗМІ й організовує тренінги та консультації для медійників, науковців та шкіл журналістики [2; 3].

В Україні є ринок відкритих даних (з 2014 р. працює «Національний портал відкритих даних» Data.gov.ua, є відповідні нормативні акти) й підстави для розвитку журналістики даних, однак поки не йдеться про стрімке поширення цієї сфери. Частково це пов'язано із проблемою ринку відкритих даних (відсутність єдиного формату відкритих даних, нетипове кодування). Окрім того проєкти з журналістики даних часо- і ресурсозатратні, що не дозволяє нашим редакціям фінансувати окремий відділ. Однак і в Україні є вдалі приклади роботи з даними [7].

Першопрохідцем у сфері журналістики даних в Україні проєкт <http://texty.org.ua/> заснований Анатолієм Бондаренком та Романом Кульчинським у 2010 р. Воно позиціонує себе як онлайн-видання із двома напрямками діяльності: традиційна журналістика та журналістика даних. Їх проєкти з журналістики даних охоплюють різні теми: дороги, корупція, освіта, екологія. Тексти також проводить різноманітні тренінги та навчання з роботи із даними для журналістів, викладачів, молодих спеціалістів.

Економічні видання також часто працюють з даними [4]. Візуалізації даних на теми дня вже декілька років робить «Українська правда». Також починають працювати у сфері журналістики даних *Bird in Flight*, *Liga.net* і *KyivPost*. Українські громадські організації також користуються журналістикою даних, зокрема громадянський рух «ЧЕСНО», громадську мережу «ОПОРУ» львівську ГО CifraGroup, infoflight.org.ua. [1].

Висновок. Журналістика даних у світі перейшла стадію «становлення». У більшості провідних видань є або окремий відділ журналістики даних, або команда, яка займається цим напрямком. Впроваджують її і невеликі регіональні медіа та громадські організації.

Журналістика даних в Україні не розвивається з такими ж темпами, як у світі, але рухається вперед. ЗМІ починають вводити візуалізації даних до своїх матеріалів, у науковому дискурсі з'являються дослідження пов'язані з журналістикою даних, збільшується кількість відповідних тренінгів та модернізуються програми університетської підготовки журналістів.

Припускаємо, що розвиток журналістики даних в Україні відбуватиметься у межах невеликих колективів, незалежних видань, що працюють на грантових основах, та журналістів-самоучок. Виокремлення відділів журналістики даних у більшості великих ЗМІ очікувати найближчим часом не доводиться.

Список літератури

1. **Васильюк Д.** Дані нам: як великі цифри змінюють журналістику. *Platforma*. 18 травня, 2017. URL: <https://lab.platfor.ma/kayirobondarenko/> (дата звернення: 15.02.2021).
2. **Грей Д.** Журналістика даних : Посібник. / пер. з англ Сергій Лук'янчук // *Columbia Journalism Review*. 2012. URL: <https://texty.org.ua/archive-books/40161/zurnalistyka-danykh-posibnyk-40161/> \1 "43407 (дата звернення: 27.01.2021).
3. **Будівська Г.** Чому за журналістикою даних майбутнє. *Європейська обсерваторія журналістики – ЕЖО, Цифрові медіа*. травня 14, 2013. URL: [https://ua.ejo-online.eu/1108/tsyfrovii-media/](https://ua.ejo-online.eu/1108/tsyfrovii-media/chomu-za-zurnalistykoju-danykh-maybutne) чому-за-журналістикою-даних-майбутнє (дата звернення: 17.03.2021).
4. **Кривко А.** Великі дані: чи змінять вони журналістську професію? *Європейська обсерваторія журналістики – ЕЖО, Цифрові медіа, Головне*. 29 листопада 2017. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3837/tsyfrovii-media/velyki-dani-chy-zmynat-vony-zurnalistyku> (дата звернення: 28.12.2020).
5. **Шекеряк Я.** Журналісти і дані. *Листи до приятелів*. 3 лютого 2021. URL: <https://lysty.net.ua/datajourn/> (дата звернення: 11.02.2021).
6. **Шекеряк Я.** Журналістика даних: нове майбутнє чи занепад традицій. історія жанру. *Листи до приятелів*. 4 лютого 2021. URL: <https://lysty.net.ua/datajourn-history/> (дата звернення: 13.02.2021).

7. **Толокольнікова К.** Андрій Газін (Texty.org.ua): велика кількість даних доступна для всіх, але медіа на них іще не відреагували. *Media Sapiens*. 9 серпня, 2016. URL: <https://ms.detector.media/online-media/post/17176/2016-08-09-andriy-gazin-textyorgua-velyka-kilkist-danykh-dostupna-dlya-vsikh-ale-media-na-nykh-ishche-ne-vidreaguvaly/> (дата звернення: 04.02.2021).

8. Doing Journalism with Data: First Steps, Skills and Tools: video course. *Datajournalism.com*. URL: <https://datajournalism.com/watch/doing-journalism-with-data-first-steps-skills-and-tools/data-journalism-in-the-newsroom/what-is-data-journalism> (дата звернення: 01.12.2020).

Трансформація традиційного новинного середовища у диджитальному медіапросторі

Анна Шелефонтюк
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Диджитальне середовище трансформувало традиційне розуміння новин як медіакатегорії, змусило переосмислити їх сприйняття як медіапродукту, по-новому підійти до процесу новинного виробництва, розповсюдження та сприйняття фактів. Якщо раніше виробники новин також були їх розповсюджувачами, то тепер роль поширювачів взяли на себе споживачі й цифрові платформи. У такий спосіб взаємовідношення між новинами й аудиторією стали складнішими, виникли нові рівні взаємодії, що врешті вплинуло на всіх учасників цієї комунікації і на її контентний складник. Новий функціонал, який підсилюється надійнішими та зручнішими можливостями зберігання, пошуку та архівування, переносить сучасний новинний дискурс у площину невіддільного людського оточення.

Мета – виокремити головні трансформації традиційної новинної практики в диджитальному середовищі. **Методи дослідження.** Під час дослідження у якості основного використано метод системного аналізу.

Результати дослідження. Говорячи про диджитальну журналістику, ми маємо на увазі новітні форми комунікативної взаємодії, які, завдяки технологічному фактору, сприймаються як демократичні, прозорі, інноваційні, інтерактивні, ефективні тощо. Поняття «цифровий/диджитальний» містить позитивний заряд та комплекс «переваг» над «традиційним», «класичним», «зрозумілим». У цифровому медійному просторі вкоренилася думка, що мережне суспільство і його ієрархія та відкритість, його орієнтація на деінституалізацію та депрофесіоналізацію, а також зростання ролі персональної участі посилюють демократичні функції, надаючи більше можливостей тим людям, у яких раніше їх не було. Наприклад, вважають, що створені умови уможливають необмежений доступ до комунікаційних каналів та дають загальне право голосу. Однак теза М. Хідмана від 2008 р. про нерівномірність реалізації доступу до спільного використання цифрових технологій [3] й досі залишається актуальною. Цифровий розрив, структурна технологічна нерівність, відсутність мотивації серед цифрових користувачів у поєднанні з агресивною боротьбою за увагу, алгоритмічна еклектика цифрових платформ, максимальна комерціалізація контенту – не просто ускладнюють демократичні прагнення цифрової журналістики, як вважають К. Петерс та В. Тамара [5], а суттєво зменшують авторитет цифрового дискурсу.

Стосовно новинної діяльності, то прозорість цифрової журналістики, що розглядається як спосіб забезпечення довіри, достовірності та легітимності інформації, презентує журналістів як чесних посередників у встановленні істини. І тут ми можемо погодитися з Б. Зелайзер, яка говорить про те, що «використання журналістами цифрових технологій розглядається як спосіб буди відвертими, прозорість допомагає пом'якшити дискомфорт, пов'язаний з технологізацією діяльності» [7]. У той же час можливість анонімної участі в цифровій комунікації, відсутність чітких регуляторних форм і, відповідно, можливість безкарно продукувати фейковий новинний контент перетворюють деякі плюси диджиталу на його відверті мінуси. Паралельно відсутність обмежень на обсяги продукування інформації та розширення поняття суб'єкта комунікації за рахунок громадянських журналістів,

аматорських новинарів підриває також роль редакцій ЗМІ як своєрідних інформаційних фільтрів. Відповідно у сучасній новинній індустрії існує побоювання щодо суттєвого знецінення професійних стандартів і втрати якості новинного потоку, оскільки домінують цифрові новинні платформи (*Google Search, Google News, YouTube, стрічки новин соціальних мереж Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, Viber, WhatsApp, Snapchat, Reddit* тощо), а не журналістські новинні сайти або сайти офіційних новинних ЗМІ; аудиторія стає виробником контенту, а журналісти вимушені постійно шукати схвалення користувачів онлайн. У 2008 р. репортер та письменник Нік Девіс запропонував новий термін «чурналізм» (контамінація від *англ. «churn»* – мішанина та «journalism» – журналістика), який позначає контент, що створюється швидко без належної старанності, часто переробляється з інших новин або прямо з пресрелізів. У книзі «Новини з пласкої Землі: відзначений нагородами репортер викриває брехню, перекручування і пропаганду у світових ЗМІ» Девіс стверджує, що «якщо правда – це мета, а перевірка – функція, то основним робочим активом усіх журналістів завжди і скрізь є час. Приберіть час і ви заберете істину» [2]. Далі йде посилання на дослідження Кардіффського університету, яке показало, що 80 % матеріалів у так званій якісній пресі Британії не були оригінальними й лише 12 % створювалися безпосередньо репортерами та кореспондентами газет. До цього додамо влучне запитання, яке ставлять автори звіту «Вплив цифрових платформ на новини та журналістський контент»: «Чи проблема в тому, що в соціальних мережах новини затиснуті між кошенятками, кардашьянами та оновленнями статусів друзів?» [6].

Споживачі ж новинного контенту, зіткнувшись у диджитальному середовищі із безпрецедентним вибором і зручністю, поступово звикли до безоплатного споживання, до того, що вони є частиною виробничого процесу, мають можливості створювати, ділитися, реагувати та коментувати новини, до того, що вони вже не є споживачами – об'єктами медіадіяльності. Традиційні медіавиробники розділили з ними та цифровими платформами свої дистрибуторські функції, відмовившись від домінуючої ролі в розповсюдженні. У результаті маємо фрагментований новинний ландшафт, складну модель медіаринку, до доходу від реклами зазвичай надходять до цифрових платформ, що поширюють контент, а також до журналістських ресурсів, які контент виробляють. Платформи розширюють охоплення ЗМІ навіть не зважаючи на те, що захоплюють більшу частину доходів масмедіа, бо саме платформи забезпечують сьогодні доступ до аудиторії. Таке явище Е. Нечуштай та С. Льюїс назвали «захопленням інфраструктури»: «ці компанії пропонують інноваційні продукти, які відкривають нові ринки для журналістики, але в обмін на такі можливості новинарі поступово відмовляються від володіння та розповсюдження своєї продукції» [4]. І тут уже платформи починають виконувати роль фільтра, визначаючи, які новини «гідні друку». Їх алгоритми вибору контенту, формування новинної стрічки використовують стандарти спільноти і, як зауважує С. Бернард, «гейткіпер виконує приховану функцію: він відділяє новини і думки тих, кого вважає законним, від тих, хто такими, на його думку, не є» [1, р. 181].

Висновок. Отже, можна припустити, що журналістика та диджитал поступово трансформують не лише медіаландшафт, а й суспільне середовище як таке. При цьому наслідки є тривалими й неоднозначними, усі зсуви є доволі вагомими, а їх темп поки що не має ознак уповільнення. Журналістика змушена постійно пристосовуватися до цього плінного новинного простору.

Список літератури

1. **Barnard S.R.** Citizens at the Gates: Twitter, Networked Publics and the Transformation of American Journalism, London: Palgrave Macmillan, 2018. 273 p.
2. **Davies N.** Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. London: Vintage, 2008. 320 p.
3. **Hindman M.** The Myth of Digital Democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008. 200 p.
4. **Nechushtai E., Lewis, S.C.** What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 90. P. 298–307. DOI: 10.1016/j.chb.2018.07.043.
5. **Peters C., Tamara W.** From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation. *Journalism Practice*. 2015. Vol. 9. Issue 1. P. 19–34. DOI: 10.1080/17512786.2014.928455.

6. **Wilding D., Fray P., Molitorisz S., McKewon E.** The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content. NSW: University of Technology Sydney, 2018. URL: <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/2018-12/CMT%20News%20Report.pdf> (дата звернення: 30.03.2021).

7. **Zelizer B.** Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*. 2019. Vol. 7. Issue 3. P. 343–350. DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932.

УКРАЇНСЬКІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ЗМК

Особливості функціонування структурних та контентних елементів журналу «Дніпро»

Наталія Бурчєня

*ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янука»,
м. Рівне*

Вступ. Історія становлення та розвитку видання журналу «Дніпро» є феноменальним явищем історії редакційно-видавничого процесу та загалом процесу становлення української літератури та журналістики у XX – XXI ст. Видання протягом існування неодноразово змінювало назву, зокрема, з 1927 р. донині назва змінювалася тричі: 1927 – «Молодняк»; 1937 – «Молодий більшовик»; 1944 р. до тепер – «Дніпро».

Широкий світогляд «дніпрян» формувався під впливом різних чинників, але беззаперечним є той факт, що від початку існування ініціативне товариство видання мало особливий непереможний дух. Незважаючи на постійний контроль з боку тодішньої владної верхівки, письменники жорстко критикували диктатуру та разом із творами на «замовну» тематику друкували українські твори на заборонені теми. Одним з прикладів зазначеного вище була публікація на сторінках видання роману Михайла Стельмаха «Чотири броди», де вперше в українській літературі було згадано про голодомор.

Сьогодні літературну естафету перейняли такі сучасні письменники, як Оксана Забужко, Ігор Павлюк, Олександр Ірванець й інші. Редакція часопису «Дніпро» опікується проблемою виховання молоді зміни, а отже, забезпеченням безперервності літературно-мистецького та журналістського процесу.

Мета дослідження полягає в аналізі особливостей функціонування структурних та контентних елементів журналу «Дніпро»

Методи дослідження: у нашому дослідженні ми використовували такі методи: теоретичного дослідження (історичний метод, системний підхід); теоретичний аналіз науково-літературних джерел; соціологічний метод (вивчення історії періодики України); емпіричний метод; спостереження; порівняння; конкретизація; аналіз і синтез.

Результати дослідження. Актуальність дослідження полягає в тому, що з двадцятих років XX століття триває дискусія щодо визначення самого поняття «українська періодика», а вивчення та дослідження історії видання журналу «Дніпро» викликає багато труднощів.

Вивчаючи історію становлення та формування журналу «Дніпро» з сучасних позицій, варто відзначити, що такі журналістикознавчі дослідження, на наш погляд, є важливою ланкою серед напрямів вивчення нової журналістики загалом. Адже, досліджуючи періодичні видання, історію їх становлення і функціонування, ми порушуємо проблеми літературно-критичної царини та особливості формування видань у той чи інший період, що в будь-якому разі демонструватиме пріоритетні настанови, заборони й правки тогочасних владних структур.

Одним із таких видань і постає журнал «Дніпро», який від початку свого заснування мав назву «Молодняк», а історія його функціонування відбиває складні події 1920–1930-х рр. XX ст., які можна простежити й в історії української літератури та історії держави загалом.

Як зазначає дослідниця Тетяна Опришко, «саме в ці роки в Україні вже утвердилася радянська влада і були закладені підвалини довгострокової державної політики в галузі літератури і мистецтва. Серед обставин, у яких розгортався цей процес, варто виділити національну проблему, яка набула тоді особливого значення в результаті проведення політики українізації, а також питання літературної дискусії 1925–1928 рр.» [4].

Отже, чітко простежується той факт, що існування будь-якого періодичного видання того періоду, як і публікація статей чи творів усіх авторів, незалежно від змістового наповнення, піддавалися жорсткій цензурі на відповідність до партійної ідеології керівництва країною, бо ж мали відповідати настановам, що не підриватимуть ідеологем тодішньої влади.

Але, якщо розглянути саму процедуру заснування якогось літературного осередку чи літературного часопису, то система на перший погляд діяла надто просто та прозоро. Так, Ярина Цимбал у статті «Молодняк. 1927–1929» зазначає: «У двадцятих роках заснувати журнал чи видати альманах було досить легко й просто. Збиралася група авторів-однодумців, писала проект майбутнього видання і з цим проектом ішла до наркома освіти Миколи Скрипника. Скрипник, один із активних поборників українізації, зазвичай схвалював ініціативу, відтак справа переходила до наркома фінансів, який виділяв кошти на новий журнал, а Державне видавництво України охоче його друкувало» [5, с. 139]. А інша дослідниця, Тетяна Опришко в статті «Журнал «Молодняк» у суспільному та культурному контексті доби: етапи становлення» окреслює: «Умовно вся ця маса літературної періодики поділялася на дві частини: журнали, що їх заснували самі письменники чи угруповання, як-от «Нова генерація», «Літературний ярмарок», «Універсальний журнал» і журнали, санкціоновані згори вищими органами» [3]. Обидві ж вони відзначають й те, що до санкціонованих видань належали такі, як: «перший український щомісячник «Червоний шлях» [3], редактором якого від початку був народний комісар освіти Григорій Гринько та журнал «Молодняк» про який і ведеться наше літературно-критичне дослідження.

«Молодняк» став яскравим зразком молодіжно-літературного журналу 1920-х рр., який вперше вийшов друком у січні 1927 р. Однак деякі дослідники історії української літератури та видавничої справи говорять, що вищезазначена дата може бути не точною, бо приватні листи тодішнього кола інтелігенції називають іншу дату, а саме – грудень 1926 р., а отже, вона є хронологічно старішою від офіційно визнаних меж формування цього видання на теренах української видавничої періодики та її історії загалом. Також існує ще одна версія про історію, а точніше – передісторію зародження видання – це 1925 р., про що зазначає дослідник О. С. Кухар-Онишко у своїй дисертації «Літературна організація «Молодняк» (з творчої історії організації та журналу)».

На сторінках журналу не лише відбивався плин літературного процесу. Він слугував місцем для викриття псевдо-письменницької діяльності. Так для прикладу наведемо критичний матеріал авторства Олексія Кундзіча, в якому «йдеться про історію, яка розігралася між редакцією «Молодняка» та дружиною Івана Кулика Люціаною Піонтек. Останню звинуватили в плагіаті. У редакцію часопису надійшов рукопис поетичного журналу учнів Лубенської гімназії. Рукопис потрапив до Піонтек, яка видала ці вірші як власну ліричну збірку» [1].

Протягом двох років існування на літературно-культурницькій ниві тодішньої видавничої періодики, журнал цілком чітко зумів позиціонувати себе в літературних колах, а саме: виробити свій власний стиль письма; жанрову палітру свого репертуару; стилізоване «авангардистське» оформлення титулів та ілюстрацій до матеріалів; правдиво висвітлити ставлення молоді до суспільно-політичних та літературно-художніх подій.

До обговорення були винесені питання про організаційно-творчий характер і спрямованість журналу «Молодняк», його пріоритети на шляху розвитку. Як зазначено в самих хроніках «Молодняка», що вміщувалися до змістів його випусків, тут мали слово: «вироблення основних напрямів творчості та кваліфікації письменників (доповідачі Б. Коваленко, А. Ключья, Л.

Смілянський), доповіді з місць та вибори керівних органів» [2]. Звинуваченими на цьому обговоренні стали такі митці, як Сергій Єфремов, Микола Івченко та Михайло Драй-Хмара й інші, у творах яких викривали «буржуазні» переконання проти правлячої системи, а також визначили, як підозрюваних у цій справі. Загалом, було піддано нещадній критиці та передано слідству імена 474 осіб, засуджених за ті чи інші переконання. У цьому переліку були й прізвища членів Спілки визволення України.

Висновки. Аналізуючи історичні етапи та особливості формування її становлення можна виокремити два часові проміжки – 1926–1928 та 1929–1932 рр.; коли почали створюватися її філії (Кременчук, Дніпропетровськ (нині Дніпро), Херсон, Донбас, Миколаїв) та друкувалися альманахи з-під пера молодого покоління митців слова.

Список літератури

1. Журнал «Молодняк» у контексті розвитку української періодики 1920–1930 рр. URL: docviewer.yandex.ua із сайту elibrary.kubg.edu.ua (дата звернення: 12.12.2020).
2. Боротьба з «ворожою ідеологією» на шпальтах журналу «Молодняк». URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/4843/1/T_Oprishko_4_4_14_konf_GL.pdf (дата звернення: 22.11.2020).
3. Журнал «Молодняк» у суспільному та культурному контексті доби: етапи становлення. URL: www.philology.univer.kharkov.ua (дата звернення: 07.10.2020).
4. Історіографія і джерела дослідження журналу «Молодняк». URL: <https://docviewer.yandex.ua> (дата звернення: 12.02.2020).
5. Ярина Цимбал. Лютий лютує?! *Дніпро: Літературно-художній журнал*. 2010. № 2. С. 140–145.

Висвітлення реалії сучасного українського села у періодиці Звягельщини

Інна Жур, Олена Андросович
*Житомирський державний університет
імені Івана Франка,
м. Житомир*

Вступ. Особливості функціонування, тенденції та перспективи розвитку регіональних ЗМІ представлені у напрацюваннях таких українських дослідників, як Н. Алексеєнко, О. Довженко, О. Іванова, Р. Кантимирова, М. Карась, А. Левченко, І. Луцюк, О. Мойсєєва, Н. Пахомова, Н. Романович, Н. Стеблина, І. Терещенко, Ю. Фінклер та ін. Однак у поле зору вчених не потрапляли ні періодичні друковані видання Звягельщини як такі, ні їхній контент. Звідси актуальності набуває наше дослідження.

Мета розвідки – з'ясувати, чи висвітлювалися реалії українського села у періодиці Звягельщини (Новоград-Волинський район Житомирської області) з січня 2017 по лютий 2021 рр.

Під час розробки теми використано такі **методи дослідження**, як аналіз, узагальнення, порівняння, історичний та логічний методи, а також метод контент-аналізу.

Результати дослідження. Звягельські друковані ЗМІ періоду 2017 – початку 2021 рр. представлені четвіркою газетних видань: «Поліські новини», «Час Полісся», «Час Полісся. Поліські новини» та «Звягель».

Інформаційно-аналітичне газетне видання «Поліські новини» засноване 2017 р. За періодичністю газета є тижневиком малого формату, що виходить на 16 аркушах і поширюється 90 % за передплатою, а інше – у роздріб у Новоград-Волинському, Баранівському, Ємільчинському та Пулинському районах. Основний контент – новини, актуальні матеріали, розважальний контент, статті, поради, оголошення, програма телепередач, погода, реклама. У 2017 р. видання публікує п'ять матеріалів про героїв нашого часу, які проживають у сільській місцевості. Серед них – три нариси під рубрикою «Земляки» – «Найкращі» [9, с. 9], «Студентська пора» [8, с. 1, 7] та «Мудрий наставник» [9, с. 9] – під рубрикою «Краяни». А також дві статті-історії під рубрикою «Голос рідного краю». Серед них – «Історія успіху сімейної ферми» [8, с. 8], подана в жанрі життєвої історії і «Династія Сидорчуків» [8, с. 8].

У 2018 р. «Поліські новини» продовжили писати нариси про героїв сіл – «Її голосом видзвонюють струмочки» [6, с. 1] під рубрикою «Земляки». Також у цей період на сторінках газети публікують новини з сільської місцевості під рубрикою «По селах і громадам». Зокрема, «Призначені перші вибори старости» [7, с. 6], «Посівна-2018 стартувала» [7, с. 6] та «Шукати іншого орендаря» [7, с. 6]. Також під рубрикою «Актуально» з'являється аналітична стаття «За що в немилості газета?» [7, с. 1-2], що присвячена проблемам розповсюдження періодики у сільській місцевості. Загалом, протягом 2018 р. на шпальтах «Поліських новин» було опубліковано п'ять журналістських матеріалів про реалії сучасного українського села.

На початку 2018 р. в інформаційному просторі Звягельщини ще функціонує інформаційно-громадська газета Житомирщини «Час Полісся», що заснована 2017 р. Це видання також є тижневиком малого формату на 16 аркушах, що розповсюджується 90 % за передплатою, а інше – у роздріб у Новоград-Волинському, Пулинському, Ємільчинському та Баранівському районах. Основний контент – новини, історична довідка, статті, поради, оголошення, програма телепередач, погода, реклама. «Час Полісся» під рубрикою «Час порад» публікує замітку «Березень на городі» [10, с. 5].

З 7 червня 2018 р. газети «Час Полісся» і «Поліські новини» об'єднуються в одне газетне видання під назвою «Час Полісся. Поліські новини» зі статусом інформаційно-громадська газета Житомирщини. Відтоді до кінця року новостворене видання опубліковувало дванадцять матеріалів про сільських героїв. Зокрема, нариси: «Високий бал за професіоналізм» під рубрикою «Зі святом!» [13, с. 9], «“Народний герой” із нашого краю Петро Барбух» під рубрикою «Час пам'яті» [13, с. 6]. Також у газеті наявні сільські новини: «У Володимирівці є полуничне поле» під рубрикою «Актуально» [13, с. 2], «На вершині Казбеку – оrepівчанин» під рубрикою «Час позитиву» [13, с. 4], «Змагалися рибалки» під рубрикою «Час новин» [13, с. 3]. На шпальтах видання популярності також набирає і сучасний жанр журналістики – порада, що стосується вирішення сільських проблем. Зокрема, це матеріали під рубрикою «Час порад»: «Як відмити руки після грядки» [15, с. 10], «Порожні плоди в томатів» [14, с. 10], «Навіщо видаляти листя на кущі помідорів?» [14, с. 10], «Народні способи боротьби з колорадським жуком» [14, с. 10], «Фітофтороз? Борімося з ним!» [14, с. 10], «Вирощуємо брюссельську капусту» [12, с. 10], «Рослинний захист саду та городу» [12, с. 10].

Протягом 2019 р. газета «Час полісся. Поліські новини» публікує лише два матеріали про реалії сучасного українського села: раду «Сіємо в березні» [11, с. 10] під рубрикою «Час порад» та новину «Ювілейна спартакіада» [11, с. 4] під рубрикою «Час спорту». Із завершенням 2019 р. припиняється існування інформаційно-громадської газети Житомирщини «Час Полісся. Поліські новини».

Новоград-Волинська щотижнева газета «Звягель» заснована 2011 р. Це видання є тижневиком малого формату, що виходить на 16 аркушах і поширюється 90 % за передплатою, а інше – у роздріб у Новоград-Волинському районі. Основний контент – новини, кримінальна хроніка, актуальні проблеми, офіційні новини міста, статті, поради, оголошення, програма телепередач, погода, реклама. Протягом 2017–2019 рр. газета «Звягель» позиціонувала себе як аналітичне видання, а тому публікувала переважно аналітичні матеріали про проблеми міста.

Проте у 2020 р. реалії сільського життя Звягельщини усе ж знаходять місце на шпальтах видання. Основний жанр подачі дванадцяти матеріалів – кримінальні новини, які створюються на основі інформації відділу комунікації поліції Житомирської області, ДНС України в Житомирській області та прес-служби прокуратури Житомирської області. Серед них – під рубрикою «Хроніка»: «У Курчиці під час пожежі в будинку загинула 14-річна дівчинка» [1, с. 10], «Поліцейські вилучили зброю та боєприпаси в жителя Ружинського району» [1, с. 10], «У селі Тальках сталося подвійне вбивство» [4, с. 10], «Фахівці ДНС дістали з криниці загиблого чоловіка» [4, с. 10], «У Баранівському районі депутат селищної ради «попався» на конфлікті інтересів» [4, с. 10], «Розслідують крадіжку гербіцидів для рослин на суму понад 1 млн грн» [2, с. 10], «У Баранівському районі в ДТП загинув мотоцикліст» [2, с. 10], «У Новоград-Волинському районі чоловік пограбував мопедиста» [2, с. 10], «У Бердичівському районі поліція розслідує замах на вбивство» [2, с. 10], «У Брусилівському районі поліцейські затримали чоловіка за підозрою у вбивстві» [2, с. 10], «У Суховолі скоєно розбійний напад на жінку»

[2, с. 2], «Масштабну пожежу в Романівському районі ліквідували, один із рятувальників потрапив до реанімації» під рубрикою «Події» [2, с. 2].

З часом з'являється новина «Карантин у селі: як живуть “відрізані від цивілізації”» під рубрикою «Події» [3, с. 2] і три матеріали-поради. Серед них – під рубрикою «Події» «До садіння городу готові!» [3, с. 2], «Корисні поради від агронома» [3, с. 2] та «Поради агронома» [5, с. 9], «Грибникові на замітку» [5, с. 9] під рубрикою «Поради».

За січень-лютий 2021 р. у тижневику «Звягель» нами не виявлено матеріалів, які б порушували тематику реалій сучасного українського села.

Висновки. Як бачимо, у періодичних виданнях Звягельщини («Поліські новини», «Час Полісся», «Час Полісся. Поліські новини», «Звягель») за період січень 2017 – лютий 2021 рр. опубліковано 41 матеріал про реалії сучасного українського села. Для відображення даної тематики було використано такі жанри, як нарис, новина, замітка, аналітична стаття, порада. Головними рубриками, під якими публікували журналістські матеріали про реалії сучасного українського села стали: «Земляки», «Краяни», «Голос рідного краю», «По селам і громадам», «Актуально», «Час порад», «Зі святом!», «Час пам'яті», «Час позитиву», «Час новин», «Час спорту», «Хроніка», «Події».

Також можемо зробити висновок, що газетні видання Звягельщини протягом 2017–2020 рр. використовували потенціал правила наближення інтересів під час підготовки публікацій. Зокрема послуговувалися такими типами наближення, як емоційне наближення, наближення за специфічними інтересами, рідкісність факту.

Список літератури

1. Звягель. № 14. 3 квітня 2020. 16 с.
2. Звягель. № 16. 17 квітня 2020. 16 с.
3. Звягель. № 18. 1 травня 2020. 16 с.
4. Звягель. № 23. 5 червня 2020. 16 с.
5. Звягель. № 44. 30 жовтня 2020. 16 с.
6. Поліські новини. № 10. 9 березня 2018. 16 с.
7. Поліські новини. № 15. 13 квітня 2018. 16 с.
8. Поліські новини. № 46. 17 листопада 2017. 16 с.
9. Поліські новини. № 51. 22 грудня 2017. 16 с.
10. Час Полісся. № 12. 22 березня 2018. 16 с.
11. Час Полісся. Поліські новини. № 10. 7 березня 2019. 16 с.
12. Час Полісся. Поліські новини. № 23. 7 червня 2018. 16 с.
13. Час Полісся. Поліські новини. № 24. 14 червня 2018. 16 с.
14. Час Полісся. Поліські новини. № 25. 21 червня 2018. 16 с.
15. Час Полісся. Поліські новини. № 28. 12 липня 2018. 16 с.

Діяльність студентської телерадіостудії у формуванні медіакультури здобувачів освіти у закладі вищої освіти

Любов Колодько, Юлія Меженська
*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
м. Старобільськ*

Вступ. Глобальна інформатизація суспільно-політичного життя, стрімке зростання швидкості обміну інформацією призводять до розшарування суспільства на дві категорії: тих, хто використовує нові інформаційно-комунікаційні технології для власного саморозвитку та освіти, а також тих, хто стає об'єктом впливу та маніпуляцій через власне незнання.

Саме подібні маніпуляційні впливи на психіку людей внаслідок використання агресивних інформаційних технологій стали однією з причин військових подій на сході України 2014 року, які В. Курило, С. Савченко та О. Караман визначають як гібридну війну. Це актуалізує, зокрема, потребу

у підвищенні рівня медіакультури молоді як інструменту інтеграції особистості в суспільну соціокультурну парадигму.

Вплив військового конфлікту на сучасне суспільство досліджують у своїх працях І. Бандурка, О. Калашник, О. Швед. Сутність, особливості та технології ведення інформаційної війни та її психологічний вплив на населення вивчають такі науковці, як Ю. Бабенко, В. Богуш, В. Вінтоняк, І. Воробйова, К. Гринько, В. Панченко та ін. У працях О. Гойман, Р. Колеснікової, І. Кононова, Ю. Мороза, В. Хорошка та А. Чантурії досліджуються психологічні механізми маніпулювання масовою та індивідуальною свідомістю населення в умовах гібридної війни на сході України. Медіакультуру як загальне соціокомунікаційне явище досліджував у своїх працях культуролого-комунікативіст Г. Інніс. О. Барішполець, О. Голубева, Л. Найдьонова Г. Мироненко та В. Різун вивчали характерні особливості медіакультури особистості.

Зарубіжні дослідники, зокрема Р. Барт, Д. Белл, В. Беньямін та Г. Маркузе у своїх наукових дослідженнях розглядали особливості медіапростору.

Мета дослідження: науково обґрунтувати, змістовно розробити та експериментально перевірити ефективність технології формування медіакультури здобувачів освіти у закладі вищої освіти.

Методи дослідження: теоретичні: аналіз, синтез, систематизація, порівняння, узагальнення для з'ясування змісту базових понять процесу формування медіакультури здобувачів освіти у закладі вищої освіти; емпіричні: тестування та експертне опитування для діагностики рівня сформованості медіакультури здобувачів освіти у закладі вищої освіти; статистичні: методи математичної статистики для порівняння та підтвердження емпіричних результатів дослідження.

Результати дослідження. У сучасних реаліях пропагандистської війни та військової агресії важливу роль набувають проблеми, що пов'язані з формуванням медіакультури, яка займає чільне місце в дослідженні соціальної детермінації людської поведінки, її саморегуляції та прогнозуванні. Формування медіакультури відіграє важливу роль у регуляції поведінки особистості, формуванні світогляду та переконань, особливо на етапі соціально-професійного становлення молоді.

О. Барішполець, О. Голубева, Л. Найдьонова Г. Мироненко та В. Різун визначають медіакультуру особистості як певний рівень розвитку особистості під кутом зору її здатності ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі: розпізнавати, сприймати, розуміти, аналізувати, оцінювати медіа тексти, тлумачити поширювану через мас-медіа культурну, політичну та ін. інформацію і адекватно реагувати на неї, долучатися до медіа творчості, засвоювати нові знання за допомогою медіа.

Саме тому заклади вищої освіти повинні звернути особливу увагу на формування медіакультури здобувачів освіти, які в майбутньому виступатимуть провідниками українських інтересів та одним із дієвих заходів майбутньої реінтеграції тимчасово окупованих територій України.

А. Тернова у своїх дослідженнях дійшла висновку, що сучасні телерадіостудії, які діють у закладах вищої освіти, виконують освітню функцію. Такі студії стають творчими майданчиками для студентської молоді та дозволяють здійснювати апробацію теоретичних знань на практиці. На думку ученої, саме студентські телерадіостудії є першим, початковим етапом у розвитку молодіжного телебачення в Україні.

Проведений теоретичний аналіз проблеми формування медіакультури студентів в закладах вищої освіти дозволяє сформулювати початкову *концепцію*, що визначає наукові орієнтири в розробці технології діяльності студентської телерадіостудії з формування медіакультури здобувачів освіти в умовах гібридної війни.

З метою дослідження рівня сформованості медіакультури у здобувачів освіти в Луганському національному університеті імені Тараса Шевченка ми скористалися методикою, представленою у дослідженнях Т. Фурсикової, В. Вебера та Н. Хілько. Пропонована методика дозволяє визначити рівень сформованості медіакультури здобувачів освіти, їх уміння та знання з медіакомпетентності, а також практичні навички сприймання медіатексту та критичного мислення.

Ми визначили рівень сформованості медіакультури здобувачів освіти у закладі вищої освіти. Про рівень сформованості медіакультури судять за „розмахом” балів, які здобувачі освіти використали для оцінок (студентам було запропоновано поставити біля кожного твердження бали від 1 до 5 з огляду на те, наскільки вони з ним згодні). За цим показником ми виділили три групи опитуваних. Перша група використовувала всі оцінки п'ятибальної шкали – 44 %, що свідчить про сформованість медіакультури. Друга група користувалася тільки двома оцінками (36 %) – рівень медіакультури перебуває на початковій стадії формування. Третя група використовувала лише один бал (17 %). До цієї групи ми віднесли також тих, хто не зміг дати оцінки (3 %). Такий результат свідчить про те, що медіакультура не сформована (або про відмову від участі в експерименті).

У другому блоці нашого опитування учасникам необхідно було за семибальною шкалою оцінити свою здатність та готовність сприймати медіатексти, критично оцінювати й фільтрувати медіаінформацію, розуміти вплив ЗМІ на свідомість людини. Так, за результатами проведеного другого блоку опитування ми визначили, що 62 % опитаних необхідно робити зусилля аби сприйняти медіатекст. У 41 % опитаних нерозвинене вміння критично оцінювати та сприймати медіаінформацію. Також, 57% опитаних нами здобувачів освіти не вміють розрізняти емоційну й аргументовану реакцію під час сприйняття медіатекстів, щоб діяти відповідно.

Проведений практично-операційний блок нашого опитування продемонстрував, що 54 % опитаних не мали досвіду створення та поширення медіатекстів різних видів і жанрів.

Отож, ми впроваджуємо у практику університету розроблену нами технологію формування медіакультури здобувачів освіти.

Експеримент тривав один рік (з січня 2020 р. по січень 2021 р.). Він передбачав три взаємопов'язаних етапи, загальною метою яких стала педагогічна підтримка процесу формування медіакультури здобувачів освіти в Луганському національному університеті імені Тараса Шевченка.

Перший етап передбачав формування інформаційного медіапростору закладу вищої освіти, наситивши його українським імперативом. Під українським імперативом ми розуміємо наші українські пісні, фільми, ЗМІ, продукти, нашу історію, традиції, видатних українців та інше. Тобто все те, що дає можливість пишатися своєю Батьківщиною.

Критичне мислення є неодмінною характеристикою сучасної особистості, запорукою її успішного протистояння різноманітним інформаційним маніпуляціям. Тому другий етап нашого експерименту полягав у формуванні в здобувачів навичок критичного мислення. З цією метою ми організували діяльність медіаклубу. Учасниками клубу стали студенти 1–3 курсів факультету української філології та соціальних комунікацій.

На засіданнях медіаклубу разом працювали та спілкувалися здобувачі освіти, викладачі та громадські діячі міста. Також на засідання клубу ми запрошували журналістів. Так, під час зустрічі з журналістами місцевого видання студенти вчилися виявляти фейкові новини та аналізувати журналістські матеріали.

Третій етап нашої роботи передбачав активізацію самостійної навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти, в основі якої лежить проєкт зі створення студентами власного медіапродукту. Так, здобувачів освіти було розділено на групи. За кожною групою закріпили викладача та співробітника відділу маркетингу, які повинні були в разі потреби допомогти студентові у створенні медіапродукту. Варто відзначити, що на цьому етапі важливим є вміння здобувача освіти працювати самостійно.

Заключним етапом нашої дослідницької роботи стала перевірка ефективності технології формування медіакультури здобувачів освіти в закладі вищої освіти.

Діагностуючи рівень сформованості медіакультури здобувачів освіти, ми, як і до експерименту, скористалися методикою, представленою у дослідженнях Т. Фурсикової, В. Вебера та Н. Хілько. Ми запропонували респондентам оцінити за п'ятибальною шкалою твердження щодо роботи з медіа. Так, за результатами дослідження медіакультура сформована у 79 %; у 16 % рівень медіакультури перебуває на початковій стадії; і лише в 5 % ми фіксуємо несформованість рівня медіакультури. Такий результат можна пояснити тим, що здобувачі освіти на впроваджених нами заняттях навчилися критично мислити, знаходити фейкові новини та аналізувати отриману інформацію.

Продовжуючи аналіз ефективності технології формування медіакультури здобувачів освіти у закладі вищої освіти, ми переходимо до даних, які характеризують здатність та готовність здобувачів освіти сприймати медіатексти, критично оцінювати й фільтрувати медіаінформацію. Так, за результатами проведеного опитування ми визначили, що вміння критично оцінювати та сприймати інформацію розвинене у 70% опитаних. Також 58 % опитаних нами здобувачів освіти вміють розрізняти емоційну й аргументовану реакцію під час сприйняття медіатекстів, щоб діяти відповідно.

Висновки. Упровадження розробленої нами технології формування медіакультури здобувачів освіти засвідчує: у студентів сформовано навички критичного мислення; у закладі освіти створено інформаційний медіапростір, насичений українським імперативом; у студентів започатковано формування медіакультури.

Політичні маніпуляції у телевізійному просторі України (на прикладі телеканалу «1+1»)

Андрій Коник
*Львівський національний університет
імені Івана Франка,
м. Львів*

Вступ. Телебачення вже понад вісімдесят років є одним із ключових суб'єктів журналістики та, безумовно, надзвичайно впливовим засобом масової інформації для більшості населення. Доступність, зрозумілість та мультимедійність викладу матеріалів підкорила людство, тому телевізійна журналістика і досі залишається на вершині масовокомунікаційної піраміди.

Українське телебачення не є виключенням із вищезгаданої тенденції та продовжує домінувати на вітчизняному медіаринку. Проте подібні визначення є скоріше наслідком якісного, аніж кількісного підходу, оскільки пальму першості тримають низка найбільших телеканалів, що продукують величезну кількість матеріалу на різний смак та під різного глядача.

Серед цих медіагігантів помітно виділяється телеканал «1+1», який вже понад 10 років має неофіційний статус флагмана української журналістики. Попри високі рейтинги серед глядацької аудиторії, фахівці часто звинувачують цей медіаресурс у досить неоднозначному та недобросовісному висвітленні подій, особливо у політичній сфері.

Тому **метою** наукової статті є аналіз телевізійного контенту телеканалу «1+1» на предмет політичних маніпуляцій.

У роботі використані такі загальнонаукові методи дослідження: аналіз, метод індукції, абстрагування, контент-аналіз та синтез.

Результати дослідження. Маніпуляцію часто розглядають акцентуючи увагу на процесі її втілення та наслідках, які суспільство звикло розцінювати у негативному значенні. Попри це, дослідники намагаються неупереджено розглядати це явище, опираючись виключно на наукові аспекти маніпуляції.

О. Хромець розглядає кілька варіантів тлумачення маніпуляцій. В контексті нашої роботи, розглянемо лише ті визначення, що стосуються теми нашого дослідження. Дослідниця стверджує, що маніпуляція використовується як визначення специфічного виду психологічного впливу. У цьому значенні варто розуміти також поняття «маніпулятивного впливу», «психологічних маніпуляцій», «маніпулювання суспільною думкою», а також «маніпулювання суспільною свідомістю», «міжособистісні маніпуляції», «соціально-політичні маніпуляції особистістю» і т. п. [6, с. 127] Окрім цього, поняття маніпуляції використовують для позначення форм застосування таємного примусу людини й окремих способів або у поєднанні прийомів прихованого психологічного впливу на особистість. При чому доречно виділити не лише прості «одноактні» маніпуляції або акти маніпулятивного впливу, а також складні, котрі можна умовно позначити як маніпулятивні ігри [5, с. 255].

Для детального усвідомлення того, чим є політична маніпуляція насправді, та яку шкоду для формування громадської думки вона може завдати, варто окреслити власне поняття маніпуляції. Це

явище є суб'єктом дослідження, насамперед, психології, соціології та інших антропологічних наук, які так чи інакше вивчають поведінкові моделі людини. Безумовно, журналістика є однією із визначальних дисциплін у процесі вивчення цього питання, оскільки вона сама по собі є важливим середовищем існування маніпулятивних впливів та одним із інструментів їх реалізації.

У своїх працях Ірина Магдиш виділяє декілька типів маніпуляцій, серед яких ми виокремлюємо три, що є актуальними в контексті нашої роботи. Серед них:

- інформаційна маніпуляція, що опанувала сферу засобів масової комунікації. На відміну від економічних, маніпулятивні управління інформаційними потоками майже повністю безконтрольні. На рівні державних каналів комунікацій цим успішно займаються найвищі посадовці, вважаючи маніпуляції як органічні та необхідні елементи політики та урядування;

- адміністративні маніпуляції, що набувають сили в процесі державного та місцевого управління, а також під час виборів;

- мовні маніпуляції, що використовуються як один з інструментів інформаційних маніпуляцій. Від обраного стилю подання залежатиме ставлення громадськості до певної події, а отже, і її реакція на цю подію. Це важливий аспект втілення маніпуляційних прийомів, оскільки він прямо стосується сприйняття реципієнтами конкретної інформації. У ситуації існування багатьох альтернативних, залежних від різних об'єктів, джерел інформації розпізнати мовні маніпуляції нескладно, проте користувачі в основному є консервативними в контексті своїх уподобань та є легкою здобиччю маніпулянтів [2].

Політичний соціальний інститут є важливим середовищем існування маніпуляційних комунікацій. Дослідники часто виділяють поняття політичного маніпулювання як окремий підвид маніпуляційних вчень. У науковій літературі його визначають як систему засобів ідеологічного та духовно-психологічного впливу на масову свідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей; цілеспрямований вплив на громадську думку та політичну поведінку задля спрямування їх у заданому напрямі. В політологічному словнику політичне маніпулювання визначається як «система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість із метою нав'язати певні ідеї, цінності» [4, с. 695].

Політичні маніпуляції втілюють за допомогою різноманітних методів і так званих «інструментів» маніпулятивних впливів. Політолог А. Авскент'єв виділяє низку різноманітних маніпулятивних технік, серед яких ми виокремлюємо декілька: «персоналізація ідей», «емоційна занавіска», «наведення тіні», «ефект низької бази порівняння» та «гіперболізація» [1].

Телеканал «1+1» досить часто використовує різноманітні методи політичних маніпуляцій задля диспропорції у процесі формування суспільної думки українських виборців. Це можна прослідкувати як під час перманентних випусків телевізійних новин (програма ТСН), так і під час спеціалізованих політичних ток-шоу, ключовим елементом яких є проєкт «Право на владу», що виходить щочетверга о 21:55.

У випуску програми за 25-те березня 2021 р., у студії, окрім гостей та ведучої Наталії Мосійчук, окреме місце було відведено дверям із входу до Адміністрації Президента. Цей елемент екстер'єру був пошкоджений під час масових протестів супроти арешту громадського активіста Сергія Стерненка у суботу, 20-ого березня. Під час вступного монологу, ведуча одразу звернула свою увагу на незвичний «експонат», назвавши двері з Банкової «... не символом протестів, а ... жертвою протестів». Враховуючи подальшу тему дискусії, а саме аналіз та оцінка вищезгаданого мітингу на підтримку Стерненка, подібний хід роздумів журналістів та власне слова Наталії Мосійчук не можна оминути увагою, оскільки усі вони мають чітку мету.

Ведуча цілком свідомо ставить конкретний акцент, використовуючи просте та зрозуміле протиставлення «жертва > символ». Цей психологічний трюк має на меті ще до початку справжнього обговорення дати певну оцінку протестам, адже поняття «жертвовності» в більшості випадків несе за собою співчуття до об'єкту атаки. Окрім цього, розмальовані та побиті двері з Офісу Президента виступають додатковим оціночним маркером, що спонукають глядачів до негативізму по відношенню до протестів, незважаючи на особисті переконання. Під час подальшого обговорення ведуча та гості

студії, що виступали на стороні обвинувачення мітингів, неодноразово вживають поняття «вандалізм», «шкода державному майну» та регулярно повторюють про суму, яку виділять із бюджету на відновлення будівлі Адміністрації.

Усі ці маніпулятивні прийоми в контексті наведеного випуску програми «Право на владу» мають єдине спрямування – змусити глядацьку аудиторію розірвати елементарний причинно-наслідковий зв'язок. Тобто, журналісти відводять погляд від того, що спонукало мітингувальників вийти на Банкову, акцентуючи увагу на «жахливих» наслідках. Подібний журналістський суб'єктивізм має серйозний вплив на формування суспільної думки щодо тих чи інших подій, оскільки виборцям властиво простіше засвоювати конкретні позиції, аніж багатогранну інформацію, яку варто самотужки осмислити та оцінити. Таким чином, маніпулятивна методологія випуску «Право на владу» (за 25.03.21) відіграє важливу роль у процесі формування суспільної думки щодо мітингів під Адміністрацією Президента на підтримку Сергія Стерненка.

Висновки. Використання політичних інформаційних маніпуляцій – це неоднозначний відголос минулого століття, коли за допомогою методів напівправди або цілковитої брехні суспільство було легше контролювати та повністю ним «володіти». Подібна журналістська методологія є шкідливою не лише в контексті розвитку журналістики як ремесла, але й, насамперед, у процесі формування громадської думки та демократичного суспільства загалом.

Список літератури

1. **Авскентьєв А.** Маніпуляції в українській публічній політиці: топ-10 технік. URL: <http://od.org.ua/uk/манипуляции-в-публичной-украинской-п/> (дата звернення: 04.04.2021).
2. **Магдиш І.** *Маніпульована демократія.* Незалежний культурологічний часопис «І». 2003. № 30. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n30 texts/N30-manipul.htm> (дата звернення: 04.04.2021).
3. **Різун В.В.** *Теорія масової комунікації:* підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. Київ : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.
4. Політологічний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. зал. / За ред. М.Ф. Головатого та А.В. Антонюка. Київ : МАУП, 2005. 792 с
5. **Семенченко Ф.** Політичні маніпуляції як суб'єктивний вид політичного впливу. *Актуальні проблеми політики.* 2014. Вип. 51. С. 254–263.
6. **Хромець О. Л.** Соціальні передумови явища політичного маніпулювання. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія.* 2008. Вип. 89/90. 2008. С. 127–130.

Розвиток телебачення на платформі YouTube у Кременчуці

Юлія Кулинич

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. Відеохостинги та інтернет-канали – це новітні медіа, що останнім часом швидко набувають популярності та значно збільшують власну аудиторію. Одним з найбільш відомих відеохостингів є *YouTube*, який, серед іншого, є зручною платформою для інтернет-телебачення. Аналізу розвитку Інтернет-телебачення в Україні присвячені роботи Є. Бойцова [1], О. Величко та О. Кирилової [2], С. Добрової [3].

Метою розвідки є дослідження досвіду засобів масової комунікації Кременчука у використанні відеохостингу *YouTube*. Для розв'язання поставлених завдань та досягнення мети використано системно-функціональний підхід, описовий, контент-аналіз, моніторинг.

Результати дослідження. На платформі *YouTube* представлені чотири кременчуцькі телеканали: «Візит», «Кременчук», «Кременчуцьке Громадське Телебачення» і «Креміль.ТБ».

ТРК «Візит» є найбільшим мультисервісним оператором у Кременчуці. Правовий статус об'єкта: юридична особа, що знаходиться у приватній власності. Телекомпанія «Візит» веде повноцінне

мовлення у цифровому форматі, в форматі кабельного телебачення, а також онлайн на сайті телеканалу.

Хоча ТРК «Візит» є однією з потужніших медіакомпаній Кременчука, її сторінка на YouTube оновлюється незадовільно: так, на головній сторінці каналу в мережі подані лише дві телепрограми, одна з яких датується ще 2018 р.

У плейлистах контент також застарілий: деякі програми аж від 2015 р. Цим може пояснюватися низька зацікавленість аудиторії у перегляді контенту ТРК «Візит» на YouTube.

Ймовірно, редакційна політика ТРК спрямована на задоволення інформаційних потреб тієї частини аудиторії, яка дивиться телеканал виключно у кабельному форматі.

Таким чином, молодь і користувачі середнього віку, які віддають перевагу онлайн-формату, для яких саме YouTube є основною платформою для перегляду відеоінформації, опиняються поза увагою ТРК «Візит», оскільки для них перегляд кабельного телебачення є анахронізмом.

ТРК «Кременчук» навпаки активно розвиває свою присутність на платформі YouTube. Комунальне підприємство «Кременчуцька міська телерадіокомпанія» здійснює діяльність у сфері телебачення, радіомовлення та реклами. Правовий статус об'єкта: юридична особа, що знаходиться у комунальній власності. Власником підприємства є Кременчуцька міська рада Полтавської області.

З цим пов'язані особливості медіаконтенту: на сторінці телеканалу є спеціальна програма «Міськвиконком», де представлені трансляції із засідань Кременчуцької міської ради. Однак цим офіціоз на сторінці ТРК в YouTube й закінчується: політика редакції спрямована на залучення молодіжної аудиторії, тому зміст телепрограм враховує інтереси цього сегменту.

Програма «Бадьорий ранок» з молодими телеведучими знайомить з новинами Кременчука і світу, містить інтерв'ю з експертами з актуальних питань.

Передача «Нестудійно» розповідає про широке коло питань, пов'язаних з повсякденним життям: роботу, родину, хобі.

Передача «Рекомендації психолога» пропонує корисні поради і рекомендації з приводу особистих проблем: «Дитяча закоханість. Що робити батькам?», «Особливості щасливих стосунків», «Міфи, які руйнують стосунки», «Як не впадати в паніку», «Як увійти в робочий темп», «Як викрити брехуна» тощо. Ці та інші теми є цікавими для молоді та людей середнього віку, тому кількість переглядів програми постійно зростає.

Програма «#Бекстейдж» розповідає про цікаві професії, наприклад, один з випусків має підзаголовок «робота ведучого заходів та актора, погляд із-за лаштунків».

Телепрограма «Літературний вояж» знайомить глядачів з літературними новинками, новинами культури України та світу.

Передача «Рецепт смаку» містить кулінарні рецепти і поради.

Зацікавленість молоді містикою викликала появу програми «Потойбіччя», випуски якої присвячені вампірам, перевертням тощо.

Найбільш популярним жанром ТРК «Кременчук» є так званий інфотейнмент, різновид інформаційних програм, у яких новини подаються для аудиторії в максимально легкій формі.

Кадрова політика ТРК «Кременчук» передбачає залучення лише молодих журналістів, що сприяє осучасненню контенту і розвитку мережевого формату. Сторінка ТРК «Кременчук» на платформі YouTube має сучасний вигляд, а контент є цікавим для молоді Кременчука і регіону.

«Кременчуцьке Громадське Телебачення» виникло як спільна ініціатива кременчуцьких журналістів. Головним завданням телеканалу є об'єктивне та неупереджене інформування про важливі громадсько-політичні, економічні, культурні, соціальні процеси без цензури, лише відповідно до публічних засад редакційної політики в умовах прозорого фінансування та звітування.

Контент телеканалу на платформі YouTube є здебільшого інформаційно-аналітичним: журналісти висвітлюють актуальні, гострі, іноді болючі питання: корупції, війни, занепаду промисловості, децентралізації, проблеми медицини тощо. Як правило, це робиться у жанрі телевізійної документалістики.

Найпоширенішими жанрами, що використовуються у програмах теленовин є усне повідомлення, телевізійний репортаж, відеозвіт, телевізійне інтерв'ю, розслідування, телеєтюд (замальовка).

Аналіз медіаконтенту телеканалу свідчить про те, що він розрахований на обізнаного глядача-інтелектуала, який цікавиться питаннями політичного, суспільного та економічного характеру.

Компанія «Кремінь.ТБ» спеціалізується на онлайн-трансляції спортивних подій Кременчука і України, тобто є одним з небагатьох в нашій країні міських телеканалів, що присвячений саме спортивній журналістиці.

Головною метою телеканалу є залучення кременчуцької молоді до спорту.

«Кремінь.ТБ» на платформі YouTube виявився успішним медіа проектом, про що свідчить значна кількість переглядів трансляцій спортивних матчів і змагань.

Висновок. Отже, тележурналістика Полтавщині активно використовує сучасні платформи, зокрема й YouTube, що властиво не лише обласному центру, а й Кременчугу. Наше місто має розвинену систему телебачення на платформі YouTube. Тематичний спектр телеканалів є дуже широким – це інформаційно-аналітична, розважальна і спортивна журналістика.

Перспективи розвитку телевізійної журналістики Полтавщини на платформі YouTube вбачаємо у поступовій дивергенції контенту класичного телебачення і його інтернет-аналогу. Класичні телеканали, основною аудиторією яких є люди похилого віку, будуть пропонувати традиційний контент. Інтернет-телебачення, намагаючись залучити молодь, буде вимушене значно модифікувати контент – відходити від звичних форматів, втілювати нові жанри і формати телевізійної журналістики.

Список літератури

1. **Бойцов Є. С.** Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2011. Вип. 34. С. 217–226. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2011_34_24.pdf (дата звернення: 25.11.2020)
1. **Величко О. В., Кирилова О. В.** YouTube як платформа творення власного медіа бренду. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія: Матеріали XV Регіональної студентської науково-практичної конференції*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. С. 10.
2. **Доброва С.** Реалії та перспективи розвитку українських регіональних інтернет-телеканалів. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10263/1/Dobrova.pdf> (дата звернення: 14.12.2020).

«(Не)Рівні»: сексизм у XXI столітті

Альона Павлюк, Оксана Кирилова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Трансформація суспільного життя у XXI ст. відбувається у рамках лібералізації. Цей процес в Україні протікає повільніше, ніж у країнах Західної Європи та Північної Америки. Незважаючи на законодавчу закріпленість гендерної рівності, у суспільстві досі панує сексизм. Процес досягнення задекларованої рівності гальмується побутовою гендерною дискримінацією. Наявні патріархальні моделі поведінки обмежують особистість та є причиною заскорузлості суспільства. Проте, багато людей ототожнюють таку суспільну ситуацію з рівністю, зовсім не помічаючи сексизму. Просвітницькі тексти, які демонструють різні аспекти гендерного дисбалансу в Україні, можуть стати дієвим інструментом процесу лібералізації нашого суспільства.

Об'єктом дослідження став мультимедійний лонгрид «(Не)Рівні», створений у межах комплексного просвітницького проєкту. Мета тексту – розв'язати міф про існування гендерної рівності в українському суспільстві за допомогою представлення справжньої гендерної ситуації у різних сферах життя.

Мета публікації – за допомогою системного аналізу продемонструвати справжню гендерну ситуацію в Україні. Винесення проблеми нерівності на широкий загальний повинно спонукати до якісних змін всередині нашої країни у бік реальної гендерної рівності – на підставі фактологічної інформації.

Методи дослідження. Задля теоретичного вивчення гендерного питання та способу його презентації був використаний аналіз наукових джерел. На етапі дослідження статистичних даних залучено системний метод для наочної демонстрації розриву між жінками та чоловіками.

Результати дослідження. Проблема гендерної нерівності сьогодні досить актуальна та добре досліджена з наукової точки зору, адже вона не є новою для світу. Для початку слід звернутися до дефініції слова «гендер», яке часто плутають зі статтю, що є винятково біологічним терміном.

ВООЗ визначає гендер як «соціально сконструйовані характеристики жінок, чоловіків, хлопців та дівчат. Сюди входять норми, поведінка та ролі, пов'язані з тим, щоб бути жінкою, чоловіком, дівчиною чи хлопцем, а також відносини один з одним» [1].

Гендерна рівність – рівні права та умови для особистого розвитку жінок та чоловіків. Незважаючи на її офіційну закріпленість в Україні, у суспільстві досі панує сексизм, який є «несправедливим ставленням до людей, особливо до жінок, через їх стать, а також дії, які спричиняють цю несправедливість» [2]. За даними соціальної групи «Рейтинг», опитувані вважають, що чоловіки мають більше можливостей щодо кар'єрного зростання (34 %), оплати праці (45 %) та реалізації в політичній діяльності (54 %) [3].

Виходячи з проаналізованих робіт Н. Еллемерс [4] та Н. Камінської, Д. Пашко і Н. Романової [5], серед причин гендерної нерівності ми можемо виокремити наступні:

1. Стереотипи – стандартизовані уявлення про гендер, які регулюють життя жінок та чоловіків. Вони закріплюють образи, за якими чоловіки є більш наполегливими та здібними до праці, тоді як жінки – турботливими та сімейними. Підґрунтям до розподілу стали фізіологічні відмінності статей [4].

2. Релігія. У трьох найпопулярніших релігіях світу – християнстві, ісламі та буддизмі – роль жінки визначається як побічна, коли жінка повинна підпорядковуватися чоловікові [5].

Сексизм настільки став звичним явищем, що помічають його далеко не всі. Зокрема, тільки 35 % респондентів опитування соціальної групи «Рейтинг» відповіли, що гендерна нерівність є розповсюдженим явищем сьогодення [3]. Задля демонстрації фактичної гендерної нерівності в Україні ми пропонуємо звернутися до методології просвітницького дискурсу. Його головною метою є надання широкому загалу актуальних знань про суспільство.

Корисним для поширення ліберальних ідей просвітницького дискурсу є науково-популярний формат, який передбачає подачу складного матеріалу у вигляді, адаптованому для сприйняття непередбаченою аудиторією. Сучасні гібридні науково-популярні жанри, зокрема мультимедійний лонгрид, дозволяють цікаво викласти фактологічну інформацію та залучити аудиторію до оповіді інтерактивними елементами. Лонгрид «(Не)Рівні» складається із п'яти модулів та розпочинається зі вступу, де пропонується звернути увагу читача на його власний рівень розуміння гендерної ситуації за допомогою тесту.

На законодавчому рівні гендерна рівність закріплена Законом «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків». У нашій країні також діє Закон «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні». У 2017 р. було скасовано наказ МОЗ зі списком заборонених професій для жінок, хоча деякі обмеження щодо діяльності на важких роботах існують досі (ст. 175-178 Кодексу законів про працю). Цей модуль представлений в аналізованому лонгриді у вигляді тексту з інтерактивними зображеннями.

В Україні спостерігається нерівномірність розподілу в професійній області. На початок 2020 р. статистика працездатного населення виглядала так: з 12 714 887 жінок працювали 63,9 %, а з 12 253 184 чоловіків – 72,1 %. [6, 7]. Головними причинами професійної незайнятості жінок є культурні стереотипи, необхідність догляду за дитиною, дискримінація з боку роботодавців [8]. Відповідний модуль «(Не)Рівних» реалізовано у форматі інфографіки. Через інфографічні елементи також представлені дані щодо дисбалансу в оплаті праці та в політиці. Станом на 2020 р. в межах економічної діяльності середня різниця в заробітних платах становила 18,6 % на користь чоловіків [9]. В українській політиці жінки також поступаються чоловікам: у Верховній Раді їх частка становить 20,8 % [10]. Ця проблема є загальносвітовою, адже у парламентах країн Західної Європи також існує дисбаланс: Німеччина – 31,2 %, Велика Британія – 33,8 % [10].

До побутового рівня ми відносимо родинні стосунки, вимоги до поведінки, стандарти зовнішнього вигляду. Згідно з даними «Національного опитування з питань рівності між чоловіками та жінками в Україні» близько половини респондентів вважають, що прибирання дому та приготування їжі є винятково жіночими обов'язками, тоді як забезпечення сім'ї (55 %) та захист країни (76 %) – тільки чоловічими [11]. У суспільстві функціонують стереотипи про турботливу жінку-матір та сильного чоловіка-мисливця [4]. Через поширеність побутової проблематики, модуль, в якому презентовані дані щодо цього рівня, є найоб'ємнішим і представлений поєднанням форматів – тексту, інфографіки та відео.

Висновок. Мультимедійний лонгрид «(Не)Рівні» в рамках просвітницького медіапроєкту має на меті поширення фактів щодо наявності в українському суспільстві явища гендерної дискримінації. Використання інтерактивної складової, методів гейміфікації контенту (зокрема, тестів) дозволяє викласти фактологічну інформацію таким чином, аби вийти за межі декларативної риторики і долучити до обговорення гендерних проблем широкий загал.

Список літератури

1. Gender and health. *World Health Organization*. URL: https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1 (дата звернення: 22.03.2021).
2. Sexism. *Oxford Learner's Dictionaries*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sexism?q=sexism> (дата звернення: 22.03.2021).
3. Гендерні ролі і стереотипи. *Соціологічна група "Рейтинг"*. URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/gendernye_rol_i_stereotipy.html (дата звернення: 25.03.2021).
4. Ellemers N. Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*. 2018. Т. 69, № 1. С. 275–298. DOI: 10.1146/annurev-psych-122216-011719 (дата звернення: 25.03.2021).
5. Камінська Н. В., Пашко Д. В., Романова Н. В. Причини виникнення гендерної нерівності. *Юридична психологія*. 2017. № 2 (21). С. 30–47.
6. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2020 року : Стат. зб. / ред. М. Тімоніна. Київ : Держ. служба статистики, 2020. 344 с. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2020/roz_nas20.pdf (дата звернення: 24.03.2021).
7. *Державна служба статистики*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/rp/eans/znsnmv2020_ue.xls (дата звернення: 22.03.2021).
8. Михайлишина Д., Кобернік О., Солтисак Р. Як збільшити зайнятість жінок і чому це важливо для економіки? : Аналіт. записка. Центр екон. стратегії, 2019. 29 с. URL: https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/гендерна-записка_4_final-1.pdf (дата звернення: 25.03.2021).
9. *Державна служба статистики*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/gdn/smzp_zs/smzp_zs_ek/smzp_zs_ek_20_ue.xlsx (дата звернення: 21.03.2021).
10. Скільки депутатів-жінок у парламентах світу. *Слово і Діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/02/12/infografika/polityka/skilky-deputativ-zhinok-parlamentax-svitu> (дата звернення: 21.03.2021).
11. Національне опитування з питань рівності між чоловіками та жінками в Україні. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/17-presentation-2018/29.22.2018Klimpush/%20опитування%20з%20питань%20рівності%20між%20чоловіками%20та%20жінками%20в%20Україні%20липень%202018.pdf> (дата звернення: 25.03.2021).

Місто Дніпро у об'єктиві радянських кінокамер

Дар'я Попкова, Оксана Кирилова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Кінематограф значно впливає на суспільну свідомість. Зв'язок суспільства зі світом кіно здатен передавати почуття, емоції, звички, а також звичаї і традиції. Створюючи образ простору, кінематограф відкриває його з різних сторін, фокусуючись на значущих для, наприклад, міського простору місцях, будівлях і визначних пам'ятках. З плином часу образ міста займає важливе місце в літературі, живописі і музиці. Розвиток кінематографа також супроводжувався створенням візуальних

образів міст, що відрізняються в історичному і тематичному контексті [2, с.162.]. Місто і кіно історично взаємопов'язані. Підйом кінематографа прийшов із урбанізацією й індустріалізацією. Ранній кінематограф і демонстрація кіно були в основному міськими практиками [4, с. 353.]. Крім того, місто виявилось різноплановим об'єктом кінематографічної уваги.

Метою є аналіз фільмів радянської епохи з 1957 до 1990 рр., що були відзняті у тогочасному Дніпропетровську. Створення медіапроєкту, в основі якого буде порівняння локацій міста, які взяті з кадрів кінофільмів, з їх сучасним виглядом, на нашу думку, буде сприяти формуванню позитивного іміджу Дніпра і знайомству з його кінематографічною історією, яка є цікавою пересічній аудиторії.

Методи дослідження. Основними методами дослідження стали історичний та дискурс-аналіз, разом із елементами компаративного аналізу, узагальненням, систематизацією та експериментом.

Результат дослідження. Безнадійний романтик, супергерой, готовий врятувати людство, звичайний пересічний перехожий – кожного з них можна уявити у ролі героя кінофільму. Але сюжетним центром може виступати не тільки жива істота, а й образ, образ міста. Те середовище, в якому проживають та існують «закинуті» туди персонажі, ті вулиці, якими вони ходять, той простір, у якому знаходяться – все це формує живий, дихаючий організм, з власною долею, системою почуттів та відчуттів, стосунками та відносинами.

Якщо аналізувати кіно з позиції М. І. Жабського, слід звернути увагу на функцію формування образів кінематографом. В одній своїй статті вчений пише: «Постійно занурюючись в образний світ американських і інших фільмів, глядач, особливо юний, віртуально мігрує в інше суспільство, ілюзорно живе серед його людей, стикається з їхнім стилем життя і проблемами, засвоює інші культурні цінності» [3, с. 46.]. Таким чином, при перегляді кінокартини, глядач також занурюється в образний простір, територію, зображену на екрані. Ілюстрацією до цієї тези може послужити місто Париж – одне з найзатребуваніших міст у світі кінематографа. У суспільстві склалася думка про те, що Париж є містом закоханих, найромантичнішим містом на Землі, сонячним і теплим, що це – столиця мистецтва. Не останню роль в укоріненні цих стандартів зіграв образ міста, сформований у кіно [1, с. 164.]. Амбівалентність, яка пов'язана із містом і його відношенням до сучасного суспільства, відображає і формує реальні факти, призводить час від часу до домінування соціальної структури в кінодискурсі (не обов'язково урбаністичному). А пам'ятаючи той факт, що сьогодні медіатизовані факти є більш значущими за реальні, можемо припустити, що образ міста здебільшого визначається через його медіарепрезентацію. Міський простір формують чотири фактори: економічний, політичний, соціальний і медійний. Вони, на думку А. Темлякової, трансформувалися «разом з історією розвитку медіа. В різні епохи місто починає посідати важливе місце у драматургії, художній літературі, зображальному мистецтві. Розвиток кінематографа посприяв конструюванню візуальних образів міст, які відповідали певному історичному часу». У цьому сенсі також не можна забувати, що в кіно ми маємо справу із простором, який сконструював режисер. Його не існує у фізичному світі, воно є унікальним, таким, яке Жіль Дельоз назвав «якийсь-завгодно-простір» [5, с. 56].

Саме тому виведення цього простору у площину реальних просторово-часових категорій здалося нам цікавим шляхом залучення аудиторії до процесу брендотворення Дніпра. Для цього були відібрані кінострічки за період з 1957 до 1990 р.: «Висота» (1957), «Біля тихої пристані» (1958), «Невигадана історія» (1964), «Рано зранку» (1965), «Абітурієнтка» (1973), «Переходимо до кохання» (1976), «Рідня» (1982), «Вітя Глушаков – друг апачів» (1983), «Ранок без оцінок» (1984), «Букет мімоз та інші квіти» (1985), «Вірю у кохання» (1986), «Вийти заміж за капітана» (1986), «Санітарна зона» (1990). У цих кінофільмах частотним способом відібрані найпопулярніші локації: залізничний вокзал, південний вокзал, старий міст, набережна. Порівнявши кадри, відзняті у зазначених місцях колишнього Дніпропетровська з картинами сьогодення, можна простежити, як трансформувалося місто за останні 60 років та як змінилися його мешканці.

Висновки. Проєкт цікавий як старшому поколінню, яке згадає фільми своєї молодості й, можливо, вперше дізнається, що на кадрах улюблених кінострічок їхнє рідне місто. Молоде покоління дізнається багато нової інформації про вулиці, якими ходить щодня, і отримає можливість розширити свої знання про Дніпро.

Список літератури

1. Борисова А. Э. Образ города сквозь призму кинематографа. *Сборник материалов всероссийской научно практической конференции преподавателей, магистрантов и студентов «Дни науки – 2018» новгородский филиал Ранхисс.* Новгород : Новгородский филиал РАНХиГС, 2018. С. 161–165.
2. Гладких Е. Б. Современное городское пространство и его аудиовизуальные: *Труды СПбГИК.* Санкт-Петербург: 2015. Т. 210. С. 20–29. URL: <http://www.pdf.knigi-x.ru/21hudoj/411163-1-udk-31633456-7-e-b-gladkih-sovremennoe-gorodskoe-prostranstvo-ego-audiovizualnie-interpretacii-v.php> (дата звернення: 26.03.2021).
3. Жабский М. И. Глобализм и функции кино в обществе. *Вестник Российского Фонда фундаментальных исследований.* 2005. №4 (42). С. 43–50. URL: http://csr.spbu.ru/pub/RFBF_publications/articles/social%20sciences/2004/funkcii_kino_v_obschestve_04_hum.pdf (дата звернення: 26.03.2021).
4. Прокофьева Н., Пушкарева А., Шарапова Е. Образ города в кинематографе на примере Великого Новгорода. *Культурные индустрии в институтах общества потребления: материалы Всероссийской научной конференции.* Великий Новгород, 7–8 апреля 2020 г. С. 279–283.
5. Темлякова А.С. От Свердловска к Екатеринбург: образ города в кинематографе: *Человек в мире культуры.* 2015. № 3. С. 53–58. URL: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/1107/07.pdf> (дата звернення: 30.03.2021).

Моральні авторитети України в інформаційному просторі

Крістіна Потапова, Ірина Бучарська,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. У сучасному суспільстві, як і багато століть тому, людство не може жити без моральних авторитетів – прикладів духовних норм суспільства, своєрідних «героїв», які мають під собою підґрунтя мудрості та досвіду, тих, до кого прислухаються та кого поважають. Проте саме суспільство не завжди відповідає цим нормам. Наразі рівень присутності моральних авторитетів в інформаційному просторі знижений, як і рівень впливу на свідомість української нації – відповідно загублений «нитка зв'язку» між авторитетом та суспільством. Через це, нація втрачає орієнтацію у справжніх цінностях та розумінні норм внутрішніх цінностей.

Мета дослідження полягає у дослідженні поняття і розуміння для культури та нації моральних авторитетів, визначенні ролі ЗМІ в діалозі моральних авторитетів та суспільства. **Методом дослідження** став аналіз поточних публікацій та узагальнення його результатів.

Результат дослідження. Наразі тема авторитету (не морального авторитету, а поняття загалом) починає частіше з'являтися у наукових дослідженнях, що стосуються різних сфер людської діяльності. У своїй роботі О. Р. Мартиняк, І. М. Періг «Авторитет у психології впливу» зазначають що авторитетною можна вважати людину, яка має загальновизнану довіру і пошану, певну соціальну значущість [12, с. 200]. О. Є. Гладир, Л. М. Медведєва у своїй роботі «Авторитет тренера – ведучий фактор ефективної спортивної діяльності юних спортсменів» розглядають авторитет для своїх вихованців та його поняття в цілому – за їхніми визначеннями, справжній авторитет спирається на високі якості: особистісні і професійні [1, с. 44]. Розглядають авторитет і у контексті військової справи – у роботі «Авторитет командира, як основа військового навчання і виховання військовослужбовців на етапі отримання професійної освіти» С. В. Ємченко, І. В. Костира [3, с. 127] говорять про роботу командира та його роль: впливова людина стає об'єктом для наслідування, стимулом та ініціативою героїчних вчинків. Крім того, часто авторитет розглядають у контексті вчителів та викладачів: Н. Фомина у своїй роботі «Слагаемые авторитета современного педагога в старших классах» зазначає, що під авторитетом «розуміється добровільно прийнятний вплив будь-якої особи, групи або організації, заснований на знаннях, моральних перевагах, життєвому досвіді» [17, с. 39].

Таким чином, можна зробити висновок, що будь-яка сфера приходить для визначення авторитету в своїй діяльності. Проте, якщо говорити про моральний авторитет, спершу варто звернутися до

визначення моралі. Енциклопедія сучасної України говорить що мораль – це «духовно-культурний механізм регуляції поведінки особистості та соціальних груп за допомогою уявлень про належне, в яких узагальнено норми, цінності, зразки поведінки, принципи ставлення до інших індивідів і соціальних груп» [2].

Моральний авторитет – це людина чи група людей, що мають багаж знань, послугуються повагою та до чийх думок прислухаються. В першу чергу така людина є зразком для наслідування, стимулює до героїчних чи правильних вчинків, має певну значущість у суспільстві.

Роль ЗМІ у житті пересічного громадянина є достатньо високою – вони формують певну думку, інформують, розважають, диктують модель поведінки і погляди. Тому саме від ЗМІ буде залежати уявлення нації про культурні цінності, впливовість моральних авторитетів на суспільство. В українському медіапросторі ця тема не є розповсюдженою: набагато популярнішими є теми коронавірусу, криміналу та економіки. За даними Інституту масової інформації, ситуація в регіональних ЗМІ ще гірша: сайти реформованих ЗМІ здебільшого є копією друкованих версій, а серед матеріалів переважають інформаційні жанри та прес-релізи, менше стали висвітлювати й тему ООС та переселенців. «На другому місці – тема “життя місцевої громади”, яка представлена переважно “офіціозом” та “паркетом”. Публікації на економічну тематику здебільшого стосувалися тарифів на газ, а соціальні теми – переважно питання охорони здоров’я, захворювання на ОРВІ, підготовки місцевих лікарень до можливого поширення коронавірусу. Третина контенту потрапила до категорії “інше”, оскільки не мала чітких тематичних пріоритетів» [15]. Відповідно можна зробити висновок: те що стосується культури чи моральних авторитетів відноситься до категорії інше, з неймовірно низьким відсотком.

Стосовно українських ЗМІ, до визначення морального авторитету вони звертаються не часто: більшість досліджень чи статей датуються 2010–2015 рр. «Українська правда» для себе визначає моральний авторитет так: «Цей почесний титул надають особам, які мають певний вік, високу освіту, широке знання, багато досвіду, практичну мудрість, приклад життя. Особлива прикмета таких людей – їх слово приймають, бо вважають дуже правдивим і справедливим. Може, власне це змушує інших прислуховуватися до того, що вони кажуть» [14]. Говорить про мудрість моральних авторитетів і «Український тиждень»: таких людей не обирають на виборах чи голосуванні, адже вони і так достатньо відомі своїми чеснотами [19]. Час від часу, можна помітити у ЗМІ результати досліджень на цю тематику: «Укрінформ» опублікувало результати Центра Разумкова та Представництва Фонду К. Аденауера в Україні: 43,2 % українців вважають церкву моральним авторитетом станом на 2019 р. [18].

За даними 2015 р., під час опитування з’ясували трьох персоналій, яких вважають моральними авторитетами: Блаженніший Любомир Гузар, Ліна Костенко та Мирослав Маринович [5]. У подальших публікаціях, вони будуть з’являтися рідко – через що у суспільстві виникає розрив між моральними авторитетами та нацією: саме це і робить їх далекими і недосяжними. Можна зробити припущення, чому саме ці люди стали моральними авторитетами: беззаперечними для всіх стали їхня мудрість, освіченість, талановитість, духовно-культурна складова, цінності, моральні норми.

Важливим аспектом у дослідженні моральних авторитетів є умовний розподіл на «живих і мертвих». Часто до померлої людини поваги висловлюють більше, ніж за життя – про таких моральних авторитетів, як правило, говорять у річниці їхніх дат народження і смерті. Нових інфоприводів цей авторитет дати вже не в змозі: водночас займатися роботою з документами та архівами буде не кожне видання. Стосовно «живих» моральних авторитетів, то й інформації про них в медіапросторі більше. Вони часто висловлюють свої думки про події, активно реагують на них, чим і користується ЗМІ.

Про Блаженнішого Любомира Гузара (26 лютого 1933 р. – 31 травня 2017 р.), патріарха-предстоятеля Української греко-католицької церкви, та про його моральний авторитет ЗМІ заговорили лише після смерті. Митрополит Любомир Гузар був шанованою людиною, представником українського роду Гузарів, саме він ініціював побудову Патріаршого собору Воскресіння Христового, член групи «Першого грудня», почесний громадянин Тернополя та Львова.

Після смерті Блаженнішого Любомира Гузара УНІАН напише про те, яким був моральний авторитет української нації: «У присутності Гузара замовкали політики та олігархи, циніки та скептики,

амбіційна молодь і люди з досвідом. Зі смертю блаженнішого Любомира Україна втратила одного з моральних авторитетів нації» [13]. Проте матеріал буде достатньо коротким та лаконічним: коротко було віддано «пошану», після чого тема зникне з інформаційного простору. Так вчинять більшість українських видань: згадка про Любомира у їхніх публікаціях з'явиться лише після його смерті. Пізніше про авторитет Блаженнішого Любомира Гузара йтиметься у 2018 р.: проте інфоприводом стане не його особистість, а те, що про його день народження (йому могло б виповнитися 85 років) напише Президент України. Таким чином, увага зі значущості морального авторитету зміщується на людину, яка це написала. «Про це написав Президент Петро Порошенко у *Facebook*, нагадавши, що Владиці 26 лютого виповнилося б 85 років», – написало Укрінформ [7]. Наступними роками ситуація буде ідентичною: публікації будуть виходити під час річниці народження чи смерті Блаженнішого Любомира Гузара.

На другому місці у рейтингу українців опинилася Ліна Костенко – поетеса-шестидесятиниця, видатна українська письменниця, професорка Києво-Могилянської академії, докторка Львівського та Шевченківського університетів, лауреатка Шевченківської премії. Вона стала автором відомих творів: «Маруся Чурай», «Сад нетанучих скульптур», «Записки українського самашедшого», «Неповторність» тощо. Про неї пише «Українська правда», «Радіо Свобода», «Інтерв'ю з України», «Українки», її можна зустріти в «Українській літературній газеті» та «Літературній Україні». На сторінках ЗМІ можна побачити статті про неї на різну тематику: її думки, особисте життя, творчий шлях, досягнення тощо. І хоча останнім часом вирує думка, що література в Україні не є популярною, Ліна Костенко вважає по-іншому: «Даремно кажуть, що в нас немає літератури, немає читача, немає культури... Все у нас є. Для цього просто потрібне розуміння» [6].

Ще одним авторитетом української нації визнали Мирослава Мариновича (4 січня 1949 р. н.) – публіциста та релігієзнавця, правозахисника та члена-засновника Української Гельсінської групи, віцеканцлера Українського католицького університету. Про нього інформації в медіапросторі більше, публікації сучасніші та адаптовані під нинішнє суспільство. Про Мирослава Мариновича пише «Українська правда», Укрінформ, *The Ukrainians*, «Націоналістичний портал» та інші. Незважаючи на те, що українці вивели його на 3 місце, матеріалів йому присвячено більше, ніж Любомиру Гузару. У медіапросторі багато історій з життя Мирослава Мариновича, йому присвячена велика кількість інтерв'ю: до його порад справді прислухаються. Крім того, ЗМІ поширює інформацію в актуальному форматі: в 2020 році *The Ukrainians* підготувало матеріал «Мирослав Маринович: «Сучасний устрій суспільства – це буяння горизонталей» [16] у вигляді лонгриду: у статті відокремлені важливі цитати для читача, текст розбитий на зручні абзаци, присутні різноманітні зображення. Таким чином аудиторія може виділити для себе ключові моменти: інтерв'ю побудоване за темами та розділами. Сам ж Мирослав Маринович є постійним автором газети «Збруч», де він пише про культурно-духовні теми, що робить його більш наближеним до суспільства і ЗМІ. Його статті можна побачити у багатьох рубриках: «Галичина», «Україна», «Штука», «Дискурси» [5].

У виданні «Збруч» Мирослав Маринович пише на високоінтелектуальні теми: серед них статті про відомих людей, мистецтво, культуру нації чи цінності, релігію. Крім того, часто моральні авторитети «натякають» на проблемні місця, які не кожен готовий сприймати на свій рахунок: «А вихід завжди один і той самий, хоч його можна описати різною мовою: вернутися до ціннісної основи людської цивілізації... Перезавантажити державне життя не вдасться, доки суспільство не перезавантажить себе. Духовно» [9]. Він пише про великих людей, та розкриває їхні думки та моральні цінності. Серед таких матеріалів «Андрей Шептицький: християнські розв'язки одвічних проблем» [8], «Поєдналися знову» [10] про Раїсу Панасівну Руденко, «Розійтися, щоб бути разом» [11] – згадка про Блаженнішого Любомира Гузара.

Висновки. Завданням журналіста у цьому дискурсі є наближення морального авторитету до суспільства. Адже ті тексти, які пишуть моральні авторитети як правило розраховані на інтелігенцію, а не пересічного читача. Незважаючи на те, що моральний авторитет підіймає важливі теми, розказує про нагальні проблеми – люди не будуть до нього прислухатися з однієї вагомої причини: вони не розуміють частини тексту, а щодо іншої – не хочуть розбиратися і «думати». Проте, моральний авторитет не може

перейти на «мову мас», тому своєрідною місією журналіста є наближення моральних авторитетів до суспільства.

Загалом в українському медіапросторі присутнє поняття морального авторитету. Перед ЗМІ стоїть відповідальна місія руйнування «прірви» між нацією та моральними авторитетами, де журналісти мають стати «містком» єднання моралі і суспільства. Наразі тенденції неоднозначні: деякі особистості представлені у ЗМІ з різних «ракурсів», що допомагає поширенню моральних норм, в той час як інші – представлені стисло і лаконічно, а іноді навіть після смерті – коли ділитися із суспільством мудрістю років уже запізно.

Список літератури

1. **Гладир О.Є., Медведєва Л.М.** Авторитет тренера – ведучий фактор ефективної спортивної діяльності юних спортсменів. *Загальні аспекти інноваційного розвитку освітньої галузі в контексті міжнародного співробітництва України* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., 23-24 квіт. 2020 р., м. Миколаїв. Миколаїв : МНАУ, 2020. С. 44–48.
2. **Енциклопедія Сучасної України** : гол. редкол. : Дзюба І.М., А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2019. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=69220 (дата звернення: 27.03.2021).
3. **Ємченко С.В., Костира І.В.** Авторитет командира, як основа військового навчання і виховання військовослужбовців на етапі отримання професійної освіти. *Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес* : матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. студ. і аспірантів, 8-9 квітня 2020 р. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : НТУ "ХПІ", 2020. С. 126–128.
4. **Збруч.** URL: <https://zbruc.eu/taxonomy/term/1367> дата звернення: 27.03.2021).
5. **Кого українці вважають сучасними моральними авторитетами?** URL: https://24tv.ua/kogo_ukrayintsi_vvazhayut_suchasnimi_moralnimi_avtoritetami_n604079 (дата звернення: 25.03.2021).
6. **Ліна Костенко** про нетипових українок, гармонію і маму. *Українки*. URL: <https://ukrainky.com.ua/lina-kostenko-pro-netypovyh-ukrayinok-garmoniyu-i-mamu/> (дата звернення: 27.03.2021).
7. **Любомир Гузар** був і лишається моральним авторитетом для українців – Порошенко. URL: <https://www.ukrinform.com/rubric-society/2410535-lubomir-guzar-buv-i-lisaetsa-moralnim-avtoritetom-dla-ukrainciv-porosenko.html> (дата звернення: 25.03.2021).
8. **Маринович М.Ф.** Андрей Шептицький: християнські розв'язки одвічних проблем. *Збруч.* URL: <https://zbruc.eu/node/101599> (дата звернення: 29.03.2021).
9. **Маринович М.Ф.** Виклики, про які знаємо, але яких до кінця не усвідомлюємо. *Збруч.* URL: <https://zbruc.eu/node/101599> (дата звернення: 29.03.2021).
10. **Маринович М.Ф.** Поєдналися знову. *Збруч.* URL: <https://zbruc.eu/node/101599> (дата звернення: 29.03.2021).
11. **Маринович М.Ф.** Розійтися, щоб бути разом. *Збруч.* URL: <https://zbruc.eu/node/101599> (дата звернення: 29.03.2021).
12. **Мартиняк О.Р., Періг І.М.** Авторитет у психології впливу. *Актуальні задачі сучасних технологій* : матеріали VII міжнар. наук.-тех. конф. молодих учених та студентів, м. Тернопіль, 28-29 лист. 2018 р. Тернопіль, 2018. С. 200.
13. **Моральний авторитет українського народу: яким був Любомир Гузар (відео).** URL: <https://www.unian.ua/society/1956034-moralniy-avtoritet-ukrajinskogo-narodu-yakim-buv-lyubomir-guzar-video.html> (дата звернення: 25.03.2021).
14. **Моральні авторитети.** *Українська правда.* URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2015/06/19/7071804/> (дата звернення: 21.03.2021).
15. **Стеблина Н.** Редакційна залежність та інтернет-слабкість реформованих українських ЗМІ. Частина 1. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/redaktsijna-zalezhnist-ta-internet-slabkist-reformovanyh-ukrayinskyh-zmi-doslidzhennya-i32077> (дата звернення: 25.03.2021).
16. **Струк А.** Мирослав Маринович: «Сучасний устрій суспільства – це буяння горизонталей». *The Ukrainians*. 2020. URL: <https://theukrainians.org/myroslav-marynovych-barchuk/> (дата звернення: 25.03.2021).
17. **Фомина Н.** Слагаемые авторитета современного педагога в старших классах. Материалы ежегод. науч. конф. препод. и аспирантов, 17-27 апр. 2020 г. Минск : МГЛУ, 2020. Ч. 1. С. 39-40.

18. Церкву вважають моральним авторитетом менше половини українців. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2818462-cerkvu-vvazaut-moralnim-avtoritetom-mense-polovini-ukrainciv.html> (дата звернення: 21.03.2021).

19. Ярмола О. Про моральних авторитетів. *Український тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/Columns/50/54049> (дата звернення: 21.03.2021).

Розвиток студентської газети «З іменем Остроградського»

Людмила Рябенка

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. На сучасному етапі український ринок студентської друкованої періодики значно відрізняється не лише від свого попередника – радянського студентського пресового поля, а й від ринку студентської періодики 1990-х років [1, с. 62]. Варто зазначити, що впродовж останніх років для молодіжного сегменту українського медійного ринку характерними стали дві негативні тенденції: уповільнення процесу кількісного приросту студентських друкованих ЗМК та зменшення сегменту студентської періодики. Причин формування зазначених тенденцій багато. Найпопулярнішою гіпотезою щодо майбутнього преси зараз є ідея розвитку мобільних і електронних версій [4].

Український медійний ринок упродовж останніх десятиліть зазнав суттєвих змін. Ці зміни вплинули не тільки на реорганізацію ринку періодики загалом, а й на її окремі сегменти, зокрема студентську пресу [1, с. 62–63].

Під терміном «студентська преса» ми розуміємо видання, для яких студенти є цільовою аудиторією, що відображається у цілях та завданнях, а також у проблемно-тематичному комплексі [2]. Студентська періодика – це ефективний засіб масової комунікації, оскільки вона відіграє важливу роль у житті студентів, впливає на формування світогляду, виховує громадянську позицію, стимулює інтерес, як до повсякденного життя студентів, так і до подій, що відбуваються в країні або світі [3, с. 286]. До числа журналістикознавців, які зосереджують увагу на дослідженні типологічних особливостей періодики, можемо віднести праці Х. Білограць [1], М. Картер [4], І. Братину [2] та інших. Варто зазначити, що сегмент української студентської періодики на сьогодні є недостатньо вивченим.

Мета роботи полягає у дослідженні етапів розвитку студентської газети Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського.

Методи. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи, зокрема, аналіз, узагальнення, пояснення, класифікація, використовувалися такі спеціальні методи: як описовий метод (для характеристики видання) і контент-аналіз (для дослідження змісту видань).

Результат дослідження. Кожен вищий навчальний заклад зацікавлений в організації та розвитку власного медіапростору до якого входять: випуск газет чи журналів, транслявання радіо-або навіть телепередач. Однією з найважливіших функцій, які виконують ЗМК вищих навчальних закладів, – допомога у творчій самореалізації студентів, визначення їхніх талантів та здібностей, захист прав та інтересів, декларування позиції студентів.

У ВНЗ, де є факультети або відділи журналістики, студентська газета – це місце для розвитку та вдосконалення професійних компетенцій студентів-журналістів.

У Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського перше студентське друковане періодичне видання з'являється вже після здобуття Україною незалежності.

Упродовж тривалого часу, починаючи з дати створення (21 серпня 1997 р.) і до 2013 р., студентська газета КрНУ імені Михайла Остроградського виходила друком під назвою «Політехнік». З 2013 р. вона змінила назву на «З іменем Остроградського».

На сторінках видання відображено багатолітню історію Кременчуцького національного університету, газета намагається зберігати та розвивати освітні та культурні традиції ВНЗ.

Перше видання «Політехнік» було повністю присвячене створенню Кременчуцького державного політехнічного інституту, описано шлях розвитку та передісторію створення закладу. У газеті було розміщено інтерв'ю у формі «питання – відповідь» з визначними постатями, які закінчили навчальний заклад.

Другий випуск виходить друком у грудні 1997 р., перша шпальта містить привітання ректора В. Є. Маслова з Новим Роком та підбиття підсумків за попередній навчальний рік. Змінюється внутрішня структура: з'являються рубрики «Спорт і дозвілля», «Життя інституту», «Сесія очима першокурсника». На останній сторінці розміщено розважальний контент у вигляді анекдотів та гуморесок. Матеріали публікують не тільки члени редколегії, а й декани факультетів та студенти.

Видозмінений з огляду на композиційно-графічне оформлення, п'ятий номер газети «Політехнік», починає виходити з серпня 1998 р. Видання набуває ознак газетного видання, інформація розміщується у три колонки, формат залишається А4, кількість сторінок – вісім.

Оновлений «Політехнік» побачив світ 24 грудня 1999 р. у вигляді 10 випуску. Спостерігаємо нововведення у вигляді рубрик: «Дайджест», «Колаж's», «Новини», «Бува й таке», «2000». Збільшується кількість зображальних елементів, використовуються різноманітні ілюстрації, фотографії та графічні елементи.

Наступний видозмінений формат газети «Політехнік» припадає на квітень 2000 року, повністю модернізовано логотип видання. На першій шпальті розміщено вступне слово редколегії щодо оновленої газети. У статті вказується періодичність випуску: *«Віднині нашу газету Ви зможете читати кожного місяця, і ми обіцяємо Вам – це буде надзвичайно цікаве читиво»*. Редакція вперше провела та опублікувала на сторінках видання маркетингове дослідження для визначення вподобань своєї аудиторії. Оновлений випуск містить статті, які безпосередньо пов'язані зі студентським життям: «День рідної мови», «Gala Party», «Молодежна біржа труда». Цікавинками номера є комікси, які досі не з'являлися на шпальтах газети, а також кросворд.

Варто зазначити, що починаючи з жовтня 2005 р., газета «Політехнік» виходить друком раз на два місяці. Видання містить формат А3, постійну кількість колонок. У газетному номері з'являється інфографіка у вигляді діаграм, суттєвих змін зазнало шрифтове оформлення, на останній сторінці розміщено різноманітні оголошення.

У травні 2007 р. випуск газети «Політехнік» № 48 подає доповнення у логотипі університету надають ім'я Михайла Остроградського. Тепер повна назва звучить наступним чином: «Газета Кременчуцького державного політехнічного університету імені Михайла Остроградського».

Засновником і видавцем газети є Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського. Підготовка випусків відбувається паралельно з навчальним процесом. Видання невелике за обсягом – 4 сторінки, має нумерацію, дату виходу кожного газетного номеру, постійну назву та окремий сегмент читацької аудиторії. Періодичність виходу – раз на два місяці, формат газети А4. До головних переваг газети можна віднести – «зручний» формат, порівняно велику кількість ілюстрацій, проте якість знімків низька і вони переважно невеликого розміру.

Назва газети «З іменем Остроградського» безпосередньо пов'язана з назвою ЗВО. Видання розповсюджується лише на території університету на безоплатній основі. Щодо мовного питання, то варто зазначити, що редакційна політика є незмінною, з моменту створення видання і до сьогодні – матеріали публікуються виключно українською мовою. Винятком був лише один випуск №10 від 24 грудня 1999 р., де більшість статей було надруковано російською мовою.

Читацьку аудиторію складають викладачі, співробітники університету, студенти, а також потенційні абітурієнти. Формулу газети визначають її функції: інформація про університет, позиціонування ЗВО як найстарішого закладу в м. Кременчук, залучення абітурієнтів за допомогою інформації про насичене студентське життя.

Декілька років тому серед номерів газети «З іменем Остроградського», можна було зустріти спецвипуски, які пов'язані з ювілейними датами або важливими подіями у житті університету, зазвичай всі матеріали у таких виданнях спрямовані на висвітлення однієї теми. Протягом всієї історії існування газети тематичних номерів було всього три.

Редакція намагається подавати статті просто, лаконічно та зрозуміло. Лексика та стиль викладу залишаються авторськими, що надає статтям оригінального та яскравого зображення.

Наразі газета не виконує одну зі своїх основних функцій – розважальну, оскільки на сторінках видання не публікуються кросворди, анекдоти, тести, корисні поради або конкурси.

Висновок. Сьогодні, у КрНУ ім. М. Остроградського, як і в більшості закладів вищої освіти, газета перебуває у стадії активного розвитку, вона потребує змін у внутрішній структурі та корегування зовнішнього оформлення. Необхідно постійно вдосконалювати, шукати нові форми, які будуть відповідати сучасним тенденціям. Варто наголосити, що особливий статус студентської газети потенційно формує імідж, відповідно до цього – якість повинна бути домінуючою ознакою в структурі та дизайні видання.

Список літератури

1. **Білограць Х. Р.** Особливості функціонування студентської періодики: від виникнення до сьогодення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки.* 2017. № 883. С. 62–67.
2. **Братина І. М.** «Креденс» – спроба створення незалежного студентського видання. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=artide&artide=2381> (дата звернення: 25.03.2021).
3. **Ганичев В. Н.** Молодежная печать. История, теория, практика : учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва, 1976. 286 с.
4. **Картер М.** Современный дизайн газет. URL: <http://evartist.narod.ru/text4/19.htm> (дата звернення: 25.03.2021).

Преса Дніпра за часів незалежності

Ніколь Савченко, Оксана Кирилова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Останнім часом зростає інтерес до вивчення місцевої преси, конкретних регіональних ЗМІ. Однією з причин є стрімкі зміни простору, в якому вони функціонують: новітні технології, нові форми комунікації, нові медіа, нові процеси (наприклад, такі як роздержавлення) тощо. Однак історичний аспект розвитку преси регіонів, зокрема Дніпропетровщини, залишається малодослідженим. Актуальність даної роботи полягає у необхідності вивчення генези регіональної преси України, яка на сьогодні є основою вітчизняної медійної моделі.

Метою є аналіз функціонування тих друкованих ЗМІ Дніпра періоду незалежності (1991–2021 рр.), які мали найвагоміший вплив на розвиток і становлення місцевої преси й інформаційного простору краю загалом.

Методи дослідження. Основними методами дослідження стали історичний та дискурс-аналіз, які разом із елементами компаративного аналізу, узагальненням та систематизацією дозволили простежити шлях розвитку газет Дніпра з 1991 по 2021 рр.

Результати дослідження. Преса Дніпропетровщини, як і сам край, має багату історію. Витоки багатьох видань сягають ще ранніх радянських часів. Основа пострадянської преси регіону – газети «Зоря» та «Днепр вечерний» виникли у період 1917–1933 рр. і поступово стали невіддільною частиною життя дніпровців. Перше десятиліття незалежності відзначилося активним ростом кількості газетних видань регіону і формуванням сучасної медіаструктури Дніпра. Газети радянської доби почали адаптуватися до умов політичних та економічних трансформацій. «Зоря», «Днепр вечерний», «Днепровская правда», газети, які протягом десятиліть виконуючи кожна свою функцію, працювали за одними й тими самими принципами, у період із 1991 по 2001 рр. зіштовхнулися з конкуренцією з боку новостворених видань, проблемою втримання читачів та залучення рекламодавців, необхідністю модернізувати редакційні формули тощо. До традиційних, звичних і зрозумілих методів розповсюдження (передплата через поштові відділення Міністерства зв'язку СРСР та роздрібний продаж у кіосках мережі «Союзпечать») додалися кур'єрська доставка, дрібний роздріб через реалізаторів, оптовий продаж

накладу, безплатна доставка. Крім того, редакції почали самостійно займатися пошуком та орендою приміщень (на відміну від практики СРСР, коли держава виділяла газетам площі неподалік від типографій), вести фінансову діяльність, опікуватися видавничими процесами тощо. Регіональні редакції національних видань («Комсомольська правда», «Теленеделя», «Новая газета») частину цих питань перекладали на плечі головної редакції й почувалися комфортніше. Новостворені газети від самого початку сприймали економічні та технологічні аспекти як невіддільну ознаку новинного виробництва, а тому або були частинами бізнес-структур, або знаходилися в постійному пошуку інвесторів.

У 1991 р. у кіосках з'явилася газета Дніпропетровської міської ради «Наше місто», яка стала прямим конкурентом «Днепру вечернему», засновником якої на той час був трудовий колектив. У 1999 р. у газети Дніпропетровської обласної ради «Зоря» з'явився конкурент від Дніпропетровської облдержадміністрації «Вісті Придніпров'я».

У 2000-ні роки у Дніпрі спостерігалось найбільше різноманіття газетних видань. Окрім майже щоденних газет (періодичність декілька випусків на тиждень) громадсько-політичної тематики («Днепр вечерний», «Наше місто», «Днепровская панорама», «Зоря», «Вісті Придніпров'я»), видавалися тижневики («Популярная газета – Губернская правда», «Мечта», «Лица», «Событие», «Горожанин», «Торговый дом», «Собор», «Газета по-днепровски»), телегазети («Теленеделя. Днепропетровск», «Теледом», «Телемост», «Телескоп»), спеціалізовані видання («Украинский пенсионер», «Медмаркет», «Баланс», «Бизнес время», «Днепр Футбол»). У цей же період з'явилася низка газет-оголошень («Бесплатно всегда», «Неделя», «Aviso», «Возьми меня» «Недвижимость Днепропетровска», «Днепровская неделя», «СДС», «Ника» та ін.), які разом із комерційною інформацією публікували журналістські матеріали і розповсюджувалися безплатно.

У 2010-х рр. у Дніпрі спостерігається поступовий спад газетної активності: кількість видань зменшується, відбувається перерозподіл власності, ті видання, які залишаються на ринку, шукають нові форми співпраці з рекламодавцями та аудиторією, серйозно заявляє про себе онлайн-сегмент, майже зникають із ринку теле- та рекламно-довідкові видання, стають нерентабельними й закриваються спеціалізовані газети, національні газети скорочують регіональні редакції. Більш-менш стабільно почувается партійна преса, яка не працює за ринковими законами, але й вона вимушена визнати той факт, що солідні грошові вливання отримуватиме напередодні виборчих кампаній, увесь інший час вона буде лише «триматися на плаву».

Нині в Дніпрі найрозвиненішим кількісно є сегмент онлайн-ЗМІ. Однак варто враховувати два аспекти: по-перше, певна частина електронних ресурсів є адаптованою інтернет-версією відповідних друкованих видань; по-друге, першість за кількісною ознакою не збігається з показниками якості – більш якісний, перевірений, а також із набагато вищим відсотком аналітичних матеріалів, контент пропонують друковані, а не онлайн-видання. Серед найзатребуваніших інформаційних ресурсів є інформаційні міські сайти (dp.informator.ua, nashemisto.dp.ua, gorod.dp.ua, dp.vgorode.ua, dv-gazeta.info, 34.ua, dnpr.com.ua, most-dnpr.info, dnpr.info, dnpr.news, litsa.com.ua, 056.ua, dnpr24.com.ua, vesti.dp.ua, sobitie.com.ua, glavnoe.dp.ua тощо). Газети, як і раніше, зосереджені на паперових версіях, які не здатні конкурувати з онлайн. «Вісті Придніпров'я», «Днепр Вечерний», «Наше місто», «Зоря», «Теледом», «Я – пенсионер Днепр», «Планета-ТВ», «Берег надій», «Мечта», «Горожанин», «Безпека Придніпров'я», «Домашний доктор-целитель – Днепропетровцам», «Рятувальник», «Газета для жінок Днепропетровщины», «Домашня смакота – дніпропетровцям», «Найкраща подруга – дніпропетровцям», «Авізо-робота», «Водитель-авто-днепропетровцам», «Дніпровський університет», «Пульс», «Украинский пенсионер – Днепр», «Порадник на будь-які смаки – дніпропетровцям» – ті видання, які можна зустріти у переліку передплатних видань та на полицях роздрібного продажу преси в Дніпрі. Одні з них є дайджестами, орієнтованими на читачів пенсійного віку, інші – видаються з ініціативи та за підтримки певних осіб чи інституцій і лише «Вісті Придніпров'я», «Днепр Вечерний», «Наше місто» і «Зоря» намагаються продовжувати працювати у форматі регіональних громадсько-політичних видань. Більшість із цих видань або не мають повноцінних онлайн-версій, або їхні інтернет-версії не відповідають вимогам сучасного диджитального середовища і не складають суттєвої конкуренції повноцінним міським інформаційним порталам.

Висновки. У структурі ЗМІ Дніпра періоду незалежності можна умовно виділити три основні етапи становлення:

1. 1991–2000 рр. – період функціонування видань, які працювали ще за радянських часів, поява незалежної, бізнес-орієнтованої преси.

2. 2000–2010 рр. – це час розквіту інформаційно-медійного простору регіону, своєрідне «золоте десятиліття». Саме в цей період з'являються ЗМІ, які і сформували медіаобличчя Дніпра.

3. 2010–наші дні – період спаду інтересу до друкованих ЗМІ, кризи преси, зміни форматів діяльності видань та їхньої трансформації. Більшість видань не змогли пристосуватись до умов нового медіасередовища й тому зникли з його обрії. Деякі медіа зазнали кардинальних перетворень і зуміли «вижити», змінивши статус друкованих на електронні (наприклад, «Дніпровська панорама», «Лица»). Однак серед них є й такі видання, які пройшли всі три етапи, функціонували впродовж усього періоду незалежності, зберегли традиції й одночасно намагаються вижити в нових умовах («Вісті Придніпров'я», «Днепр Вечерний», «Наше місто» і «Зоря»).

ЗМІ як ретранслятори сучасної політичної та ідеологічної еліти України

Юлія Савчук

*ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»,
м. Рівне*

Вступ. Присутність еліти гарантує автономність життєдіяльності соціумів, забезпечує порядок з багатьма іншими чинниками їхнє успішне побутування. Управлінська координація для цього вплітається в матерію існування будь-якої виокремленої клітинки соціуму. Ця координація справляється органічно з керованою нею дійсністю і часто буває, що один і той же факт, подія, явище є в один момент і управлінським, і неуправлінським виявом, елітним і неелітним моментом дійсності.

Зважаючи на необхідність самоорганізації спільнот, діяльність еліт чітко виокремлюється і стає самостійною центральною ланкою, яку уважно препарують елітологи. Побутування еліт, їхній внесок у розвиток цивілізації є предметом прискіпливого дослідження. Залежно від того, якими є ці елітні практики, у такому напрямі його і досліджують.

Мета дослідження полягає у визначенні головних чинників діяльності мас-медій як складових елітотворення крізь призму соціальних комунікацій.

Методи дослідження. Використано методи аналізу, опису, метод моделювання та екстраполяції.

Зазначають, що еліти є головною складовою в єдиному самокерованому соціально-комунікаційному організмі (спільноті), є генератором його дій, контролером і причиною його зникнення.

Особливість певної соціально-комунікаційної групи залежить від природних здібностей і талантів її членів, що визначає суспільний статус групи в тій чи іншій суспільній ієрархії. Особливо відчутним це стає через діяльність мас-медіа.

Результати дослідження. Тих, хто має найвищий показник у своїй, зокрема комунікаційній, сфері діяльності, італійський дослідник вважав елітою, обраною стратою, всі інші, на його думку, лише пристосовуються до стимулів, отриманих від неї. Еліту в паретовській концепції поділено на дві частини: одна прямо чи опосередковано бере участь в управлінні суспільством (панівна еліта), а інша не бере участі в управлінні, тобто еліта непанівна.

Суспільство складається загалом з двох частин: еліти і маси. Еліта характеризується продуктивністю і високою діяльністю. Ті, у кого переважають знання, керують тими, у кого переважають емоції, що, на думку дослідника, є виправданим.

Наявність управління в спільнотах будь-якого формату – це об'єктивна закономірність їхньої самоорганізації. Наша держава є незалежною із 1991 року ХХ ст., але усталеного бачення крізь призму соціальних комунікацій елітотворення так і не спостерігається, а саме медіа повинні докладати зусиль до формування модерних концептів національної ідентичності.

Однак, вважаємо, що психологічне обґрунтування теорії еліт є одностороннім, оскільки причини

появи цього феномена не вичерпуються лише психологічними установками, які проте відіграють чималу роль, а зумовлені низкою інших аспектів. Серед них надзвичайно важливими є соціально-комунікаційні чинники, які суттєво впливають на визначення, трактування, отже, розуміння елітизму в концепції соціальної комунікації.

Щодо політичної еліти, то «Політична енциклопедія» дає таке визначення: «вибрана частина суспільства, меншість, що керує суспільством у цілому або різними сферами життєдіяльності (економічною, ідеологічною, культурною та ін.)» [3, с. 640–641]. Поняття політичної еліти, нагадаємо, першим запропонував і запровадив Г. Моска, який охарактеризував два класи людей: тих, хто керує, і тих, ким керують. Перший клас виконує всі політичні функції, монополізує владу і користується всіма перевагами, які вона надає. Другий клас, численніший, яким законно чи ні керують [5]. Уявлення про політичну еліту існувало в античній політичній думці. У теорії політичних режимів Платон, Арістотель називали її аристократією, тобто правління ліпших (грец. *aristos* – ліпший і *krafein* – правління) [1, с. 77]. А ось В. Парето називав політичну еліту аристократією, апіорі надаючи їй високі якісні характеристики.

І дійсно, поняття політична еліта є подвійним і спірним. «У будь-якій сфері діяльності, в політичній також, повинна бути професійна еліта, але її ділові якості не обов'язково поєднуються з іншими позитивними якостями, зокрема й з моральними. Поняття «політична еліта» перетинається з поняттями політичного класу, більш точного (сукупність осіб, професійно зайнятих в сфері політики), що містить соціальні характеристики» [3, с. 640–641].

Отож можемо виокремити чотири групи еліти – духовну, політичну/владну, бізнесову і професійну. Однак еліта, безумовно, залежить від духовної харизми її представників, оскільки призначення еліти – відстоювати національно-державні інтереси, бути зразком цілеспрямованості, скромності, жертвовності.

Світоглядні ідеї духовної еліти не доходять до свого адресата, політичної еліти, через що й не відбувається діалогу. Проблема має дуалістичне коріння.

Внаслідок радикальних суспільно-політичних трансформацій нація увійшла в стан так званого «перехідного періоду», який політична еліта не використала для концентрації духовно-інтелектуальних ресурсів, цілісного осмислення проблеми і накреслення стратегії виходу з кризи.

Як зазначає М. Рябчук, люди з амбівалентною свідомістю, не маючи чітких критеріїв та визначених орієнтирів, дуже легко піддаються різноманітним зовнішнім імпульсам. Тому їхня відповідь на будь-яке, хоч би найважливіше, питання значною мірою залежить від того, хто і як це питання формулює, у якому контексті [4].

Світоглядна амбівалентність дає політичній еліті можливість для маніпуляції за допомогою мас-медіа, PR-технологій, особливо, коли люди піддаються страхам: страху втратити роботу, страху бути приреченим на жебрацьке існування, а сьогодні й страху війни. «Страх змушує замикатися в собі; у свідомості виникає уявлення про потенційну ворожість оточення, руйнується механізм співчуття – формується самотність – відсутність у потребі інтеграції й емоційна відчуженість» [2, с. 54].

Висновки. Зазначимо ще одну важливу роль у творенні еліти – роль не лише лідерів, а й талановитих людей в елітному середовищі. Науковці-теоретики цілком слушно доводять, що еліта з'являється в результаті того, що елітне середовище або розвиває природні потенції, або одержує належний досвід діяльності, який виявляється настільки досконалим, що робить цю діяльність проявом талановитості.

Змінюється характер лідерської діяльності. Суспільної рівноваги досягають перепрофілюванням більшості і меншості. Якщо раніше меншість програмувала дії більшості, то нині, за умов соціально-комунікаційних технологій, зростає відповідальність еліт, вони значною мірою змушені реагувати на вимоги більшості. Діяльність еліт у сучасних умовах стала контрольованішою. Більшість стала залежнішою від меншості. Однак виклики сьогодення ставлять високі вимоги до всіх типів еліт – незалежно від того, в якій ланці суспільної ієрархії вони задіяні.

Список літератури

1. **Арістотель.** Політика. Київ : Основи, 2000. 239 с.
2. **Василик Л. Є.** Концептуально-філософські параметри України як дому у публіцистиці літературних видань другої половини ХХ – початку ХХІ століття. *Літературознавство*. 2008. № 1. С. 51–54.
3. *Политическая энциклопедия* : [в 2 т.]. Москва : Мысль, 2000. Т. 2. 1056 с.

4. Рябчук М. Майдан 2.0. Збруч. URL: <http://zbruc.eu/node/16546> (дата звернення: 25.10.2020)
5. 100 человек, которые изменили ход истории. Джон Рокфеллер. Киев : Де Агостини, 2009. 32 с.

Кросмедійність кременчуцьких ЗМК

Людмила Скачко

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. У зв'язку з інтенсивним розвитком інформаційних технологій, зокрема диджиталізації, відбувається помітна трансформація медійної сфери. Останнім часом, наприклад, спостерігається витіснення паперових засобів масової інформації. Все частіше газети відмовляються від паперових примірників, а телебачення функціонує паралельно в онлайн просторі. Так, британські газети *The Guardian*, *The Independent* відмовилися від паперового варіанту на користь цифрового, що пояснюється більшою прибутковістю. Така тенденція спостерігається і серед українських видань. Мають тільки онлайн версії загальнонаціональна спортивна газета «Спорт-Експрес в Україні», незалежний громадсько-політичний тижневик «Вгору» та інші. Мережа Інтернет є зручним майданчиком для просування контенту серед певних цільових груп. Через це чи не всі телеканали мають онлайн версії на відеогостингу YouTube, на сайтах, у соціальних мережах. Такий відхід від традиційної журналістики і завоювання нових медійних платформ зумовив виникнення кросмедійної журналістики. Основною ознакою якої є продукування контенту різних форм на неоднакові медіамайданчики. Таким чином, видання, телеканали стають мультиплатформними, а отже, кросмедійними.

Результати дослідження. За спостереженням О. Піддубного, ознаки кросмедійності мають наступні тренди розвитку сучасних соціальних комунікацій:

- традиційні медіа для поширення своєї продукції використовують сайти, веб-додатки і соціальні мережі;
- поруч з традиційними медіа є медіа, що працюють винятково в інтернеті;
- окремі люди (деякі без жодних намірів стати частиною «медіа») створюють свої власні варіації новин, комбінують їх з різних джерел або коментують так влучно, що ці дописи стають набагато популярнішими, аніж оригінальні тексти;
- авдиторія відіграє все більшу роль в журналістиці, бо поширює контент в соціальних медіа, додає судження та інтерпретації в коментарях і блогах, а також є першоджерелом відео, фото та інформацій для гарячих новин [1].

Існує декілька рівнів кросмедіа. Так, дослідник Гері Хейс виокремлює чотири рівні [2].

Метою дослідження є виокремлення ознак кросмедійності у кременчуцьких ЗМК. Основними методами дослідження є системний аналіз і контент-аналіз.

Як зазначалося вище, телеканали стають багатоплатформними. Для прикладу загальнонаціональний телеканал «1+1», як і більшість національних медіахолдингів, є кросмедійним, окрім стандартного супутникового віщення, поширює свої телепродукти на YouTube, у Telegram, у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. До того ж має власний сайт. Відповідно на всіх цих платформах розміщується різний за формою контент, як того вимагає медійний канал розповсюдження. Для кросмедій важливо і те, що матеріал є інтерактивним, а отже, у соціальних мережах та в іншому медіасередовищі є взаємодія з читачами та глядачами. Телеканал часто проводить опитування, голосування тощо.

Прикладами кросмедійності є не лише загальнонаціональні телеканали, але й місцеві. Телеканал «Кременчук» Кременчуцької міської телерадіокомпанії є типовим прикладом кросмедійного засобу масової інформації. Транслює новини не лише у кабельних мережах «Чумгак», «Датагруп» та «Сетілайт» як традиційний вид медіа, але й у соціальних мережах (у Facebook, Instagram, Twitter), у месенджері Telegram та відеогостингу YouTube. До речі, на кожній з

цих платформ містяться посилання на інші, аби залучити якомога більше аудиторії на різні медійні майданчики. Найбільшу аудиторію мають у фейсбуці (майже 26 тисяч користувачів). У цій мережі публікують денні та вечірні новинні випуски «Кременчуцьких новин». До кожного сюжету дублюється короткий опис, активно використовуються хештеги та посилання на телеграм-канал, подекуди зустрічаються питання, що допомагають налагодити зворотній зв'язок з читачами та глядачами.

Телеканал опановує і друковані засоби масової комунікації. Так, з 3 лютого 2020 р. на постійній основі виходить однойменна газета «Кременчуцькі новини» з рубриками «Чим живе Кременчук. Події тижня», «Освіта», «Кременчужанин. Інтерв'ю», «Проект. Актуальна тема», «Транспорт», «Видатні земляки», «Свято», «Афіша», «Порадник», «Зарядка для розуму», «Конкурс, гороскоп, погода». Часом рубрики змінюються, але не кардинально. Інтерактивну форму спілкування застосовують і в газеті. На останній сторінці міститься рубрика з фотоконкурсом «Мій улюблений куточок Кременчука», де публікуються надіслані світлини. Залучають до голосування через телеграм-канал, переможців нагороджують. Крім того, у газеті є чимало QR-кодів, що дозволяють переглянути в інтернет і відеосюжети, зазначеної новини, чи програму, а також QR-коди на профіль журналістів у Facebook, на онлайн-телеканал «Кременчук». Це аудіовізуальне медіа має і власний вебсайт «Кременчук» з короткими підводками до сюжетів, окремі новини Кременчука та Полтавщини.

Отже, дослідивши контент телеканалу «Кременчук» і способи поширення інформації, можемо стверджувати про залучення трьох рівнів кросмедіа. Тематичне наповнення наявне у вигляді відмінних форматів на різних медіаплатформах, є додатковий контент, перехід від платформи до іншої у вигляді посилань та QR-кодів. Нелінійний розподіл контенту у вигляді гри – відсутній. Така ж схема притаманна і національним телеканалам, що активно поширюють свій контент на медіамайданчиках.

Висновок. Через те, що контент кросмедійного засобу інформації є специфічним, відповідно й вимоги до журналістів розширюються. Головна з яких – відсутність чіткої спеціалізації медійників. Якщо раніше журналістам потрібно було мати професійні навички для роботи з певним видом засобу масової інформації, то зараз слід опановувати мультимедійність, навчитися створювати матеріали для різних платформ: відеосюжети, замітки в газету, вміти обробляти фотографії, малювати інфографіку для сайтів тощо. Отже, основне завдання журналістів – універсальність, вміння швидко отримувати знання і застосовувати їх на практиці.

Список літератури

1. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ. *Нові медіа*. 2015. URL: <http://piddubny.com/konverhentna-zhurnalistyka-vstup/> (дата звернення: 13.01.2021).
2. Hayes G. Cross-media. 2006. URL: <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (дата звернення: 16.01.2021).

Сучасна українська молодь vs телебачення

Ольга Торська

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. Активний розвиток цифрових технологій спричинив поступове витіснення традиційних ЗМІ новітніми медіа, що найбільш рельєфно відобразилося у сегментах дитячої та підліткової аудиторії. Згідно з соціологічними дослідженнями, щорічне скорочення перегляду телебачення серед дітей і підлітків сягнуло 7–8 % і продовжує зберігати досить високі темпи. За даними дослідження СГ «Рейтинг», лідером за тривалістю перегляду телевізійних каналів стає молодша вікова група: діти 4–10 років дивляться телевизор до 125 хвилин в день. Підлітки 11–15 років і учні старших класів (16–18 років) споживають телебачення менше – в межах години на добу.

Ці дані цілком очікувані, адже в умовах зростаючої цифровізації медіасередовища юні українці все більшу перевагу віддають соціальним мережам в якості ключового джерела отримання інформації, розваги, самопрезентації, котрі, виконуючи роль ключової комунікаційної платформи, формують знання молоді, їх досвід та поведінку.

Однак крім загальних статистичних показників важливо також звернути увагу на якісні характеристики телевізійного споживання молоддю, адже для кожної вікової групи дітей і підлітків телеперегляд набуває особливого значення: глядачі різного віку звертаються до телебачення в силу причин, які варіюються залежно від їх соціального становища, психоемоційного стану, географії проживання тощо.

Результати дослідження. Ми провели 24 глибоких інтерв'ю із представниками вікової категорії 10–19 років, що мешкають в селах Лутовинівка та Козельщина Кременчуцького району Полтавської області і виявили низку закономірностей медіаспоживання у цій групі. Отже, молодша вікова група телеглядачів (10–12 років) споживає (як правило, спільно з батьками) телевізійні продукти для розваги, відпочинку, заповнення вільного часу; здійснює телевізійний перегляд мультфільмів, художніх картин, історичних і розважальних програм. Аудиторія школярів середніх класів (13–15 років) практикує фонове споживання телебачення, що дозволяє їй позбутися почуття самотності чи страху в порожньому будинку.

Респонденти підліткового віку, що володіють необмеженим доступом до Інтернету і мобільних пристроїв, на відміну від молодших школярів, практикують також нелінійний перегляд телебачення: вони шукають і переглядають телеконтент на інших платформах, користуючись послугами агрегаторів контенту. Старші школярі і студенти перших курсів вузів (16–19 років) надають перевагу інтернет-телебаченню. Однак це є більш характерним для жителів міст, в яких вони навчаються: Полтава, Кременчук, Кобеляки, Горішні Плавні, тому що решта опитаних, навпаки, продемонстрували інтерес до загальноукраїнських розважальних каналів, на яких вони переглядають фільми, рідше – новини та історико-культурні передачі. Зокрема, респонденти зазначили, що переглядають популярне нині шоу «Маска» на телеканалі «Україна», шоу «Голос країни» 1+1, «Холостяк» СТБ та інші.

Який контент обирають підлітки: розважальний чи корисний? Найпопулярніший тип контенту у молоді, як підтверджується і українськими, і зарубіжними дослідженнями, – контент розважальний. Це смішні короткі відео, пранк, кумедні гіфки і фотографії, меми – контент, який дорослим здається смітєвим, безглуздим, низькопробним. В ході нашого опитування ми також з'ясували, що 36 % молодих людей діляться з друзями розважальним контентом три-чотири рази на день, 49% – хоча б раз в день. Також молодь витрачає величезну кількість часу на створення власного розважального контенту. Інструменти соціальних мереж (мова йде в першу чергу про TikTok і Instagram) дозволяють легко, без професійних навичок, створювати смішні відео.

Важливіше також зрозуміти причини інтересу до створення і споживання цього типу контенту. Респонденти, яких ми опитали в ході дослідження, вказували на бажання поділитися радістю, підняти настрій, разом посміятися, розділити емоції від побаченого.

Велика кількість розважального контенту є відповіддю на емоційний вакуум, характерний для «цифрової молоді». Він виникає у зв'язку з тим, що вся соціальне життя підлітків зосереджено зараз в онлайн-просторі, і обсяг часу, проведеного за екраном смартфона або комп'ютера, з кожним роком тільки зростає. Так, численні дослідження фіксують, що «цифрова молодь» безперервно спілкується в інтернеті, весь час перебуває на зв'язку. Однак при цьому, як зазначає Д. Твенг в монографії «Покоління Я» [1], при надлишку віртуального спілкування ніколи ще підлітки не були настільки самотніми. Час, проведений в соціальних мережах, змушує молодих людей постійно відчувати себе зайвими або кинутими, призводить до зростання рівня незадоволеності своїм життям. У результаті в цифрового покоління проблеми емоційної безпеки превалюють над проблемами безпеки фізичної. Молоді люди інтуїтивно знаходять вихід, компенсуючи емоційну недостатність розважальним контентом, який приносить позитивні емоції. Таким чином, для дітей і підлітків даний тип контенту привабливий не смислами, а емоціями. І є вкрай важливим для збереження емоційного здоров'я [2].

Висновок. Наше дослідження підтверджує поступовий перехід аудиторного сегменту 10–19 років до нелінійних форм медіаспоживання, які вимагають залучення цифрових платформ. Інтерес дітей та підлітків до новітніх медіа обумовлений потребою у партисипативному створенні та споживанні візуального контенту.

Список літератури

1. **Twenge J. M.** Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled -- and more miserable than ever before. New York, London, Toronto : ATRIA, 2006. 377 p.
2. **Howe N., Strauss W.** Millennials rising: the next great generation. New York : Vintage Books, 2000. 432 p.

Transformations of Ukrainian media: implementing American standards for journalism

Дар'я Якимець, Ксенія Сізова
*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Introduction. An analysis of the global trends in the development of journalism shows that globalization of information has made it necessary to review and modernize strategies not only by the world's leading information state, but also by the entire global community with its dissemination. The combination of global information and «regional interest» makes the media more effective and efficient in terms of public opinion and manipulation. The gap between rich and poor countries continues to widen, posing a real threat to fundamental human rights and freedoms, including freedom of expression and freedom of the press. This is understood by many press researchers in the United States who are in favor of democratizing international information sharing [2, p. 87].

An independent country needs media and information environment. Freedom of expression is important for the information environment [1, p. 112]. But almost all journalists are censored. It has been formally abolished – it implies self-control and an editorial demanding eye. Our state cannot boast of non-engaged media. Almost no ordinary citizen would be surprised to be told that a particular independent newspaper or channel was distributed among influential political forces.

Today, unfortunately, the following tendency is observed in Ukraine – people are less and less reading analytical materials in the press, favoring light news reports, television and the Internet. Solving topical issues of the information environment requires immediate development of measures and a state program on information policy, but it is impossible to get rid of numerous problems in the short term by adopting a law that will write a number of items. This document will remain unrealized.

In order to solve the problems of the information environment it is necessary to try to create and promote the concept of truly independent media, which will not be interested in presenting facts and comments through the deformed prism of the world view of the ruling bunch of politicians and oligarchs.

The purpose of the research is to study implementing American standards for journalism in Ukrainian media. Research methods are systematic and comparative analysis.

Results. Nowadays, the Internet plays a very important role in shaping the Ukrainian information environment. A specific person as a separate element of society can draw on any information from quality sites, but the problem is that such domestic sites are not too many. Therefore, the average citizen of Ukraine needs to speak a foreign language (English) in order to be able to receive news from the World Wide Web.

To date, the traditional problems of the national information environment remain:

- competitiveness of Ukrainian journalism in comparison with the Western media;
- the constant deforming and destructive influence of the Russian media;
- giving preference to Western media that have authority among the intellectually developed population of our country;
- distrust of the population in the Ukrainian media;

- excessive abuse of free speech or vice versa – post-Soviet syndrome.

The national information structure of the Ukrainian media is still rather fragile, and is therefore easily influenced by both pro-Russian and pro-Western journalism.

On the contrary, modern American mass media make a positive impression. This is manifested above all in their multiplicity and diversity and social omnipotence. The US media daily reaffirm their view of them as a watchdog of public democracy, which sees its highest duty and the first and lasting duty in faithful service to society [4].

The country's press, including electronic media, seeks to identify and address the most important and pressing issues of public life, putting them forward and recommending them to the agenda of society. At the same time, the media constantly strive, as a realization of their higher mission, to create and maintain an atmosphere of pluralism in the country and, in the name of preserving democracy, protect the right of Americans to political dissent, to the existence of political opposition [3, p. 124].

Our age has become, as it is sometimes called, television. This led to qualitative changes in the layout of newspapers. Yes, the image series of the publication became more effective. Wide-quoting quotations of great material are made in wide fields; the text is almost always illustrated, not only with drawings and photographs, but also with graphs, diagrams and drawings. More widely used sell-outs, subheadings, headings, tie-ins and other design techniques.

Transferring newspaper and magazine information from paper to, say, the Internet, allows you to find any information you need in seconds, regardless of the time of publication.

An electronic search engine is accompanied by a search engine that can find the material you want by keyword, at a given time interval, or by author's last name. The emergence of online newspapers and magazines on the Internet indicates only the beginning of the implementation of a global project of transfer to this network of mass media, which has very far-reaching socio-political consequences.

There is a growing connection between journalism and the economy. The economic structure of the media has changed in recent years. Advertising is increasingly important as a major source of financial revenue. In the United States, the state subsidizes the media, both directly and indirectly – by providing various benefits, grantees, government advertising, etc. The inclusion of the media in industrial-financial groups allows achieving financial stability of the media.

The development of science and technology has a significant impact on modern media and communication, forms and methods of work of journalists. The role of the state, whose innovation policy largely determines the future of the media, is increasing. Taking care of their development, improvement of communication technology and technology, the state thus takes care of its national security.

Modern American journalism is many. The ways of its further development, on the one hand, are determined by the world trends and on the other – the USA itself sets the tone in its change, as it is the most powerful information state to date.

The process of transformation of Ukrainian media is ongoing, and now it has not reached the finish line. On the one hand, there is an increase in the consciousness and responsibility of journalists who do not want to spoil their reputation for the sake of instant earnings, and on the other hand, society is forcing the media to develop, improve and move away from old patterns.

This gives reason to hope that in a few years more and more Ukrainian media will start to meet international standards. Nowadays, the Ukrainian television is mostly an arena of information warfare between competing oligarchs and political battles.

The Donbas war and large-scale Russian propaganda also have a significant impact on Ukraine's media space. Ukrainian journalism is going through a difficult post-revolutionary phase in which it needs to find and defend its role in society. The current economic situation in modern Ukraine does not guarantee the economic freedom and independence of the media, the development of high information technologies, the market of media services, the market of educational and educational programs, which is practically absent in Ukraine.

Conclusion. Ukraine needs to develop a general strategy for informatization of the society, which clearly defines the main purpose - creation of the information society in Ukraine and the main directions of perspective development of mass media, which include:

- development, formation and consistent implementation of the state policy of informatization, which would satisfy the needs of a market society, in particular the market of innovations, in all spheres of society;
- determination of national priorities of Ukraine in the field of informatization of relevant socio-economic and political goals of perspective development;
- State support for activities aimed at providing information needs and interests of society and citizens;
- providing educational and scientific sectors of Ukrainian society with up-to-date information technologies, purposeful training of public relations specialists, media managers, in particular for global communication systems;
- comprehensive development of information relations with the developed countries of the world, profitable exchange of technical and organizational and technological developments in the field of communication systems and the system of public relations in general.

In the next few years, it is likely that new media will be able to enter the market freely, offering innovative concepts and professional coverage of important events of social and political life. Such media play an important role in the context of forming public opinion and selecting major issues for public debate.

References

1. **Прайс А., Коло П.** Сприятливе середовище для вільних та незалежних засобів масової інформації. Київ : Оксфорд, 2015. 498 с.
2. **Keaten J.** Takes Control of «Herald Tribune». New York : Editor & Publisher, 2003. 239 p.
3. **Siegal A., Connolly W.** The New York Times Manual of Style and Usage: The Official Style Guide Used by the Writers and Editors. New York : Editor & Publisher, 2000. 230 p.
4. **The New York Times.** Who We Are. Standard and Ethics. 2017. URL: <http://www.nytimes.com/who-we-are/culture/standards-and-ethics/> (дата звернення: 19.01.2021).

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МЕДІАМОВА

Значення англомовних видань України в міжкультурній комунікації

Володимир Голядинець, Наталія Алексєєнко
*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. Велика кількість періодичних видань України має англомовні версії, щоб забезпечувати постійне інформування якомога більшої кількості людей. Міжнародні засоби масової комунікації користуються найбільшою популярністю, адже дана аудиторія не має географічних або політичних обмежень в аспекті охоплення і поширення інформаційних повідомлень. Відсутність інформації про країну, її політичне, економічне та культурне життя погано впливає на образ країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Англомовні видання України є однією з нових форм у створенні позитивного іміджу країни на міжнародному рівні.

Періодичні видання англійською мовою в Україні використовуються, насамперед, для розповсюдження вітчизняних новин різноманітної тематики на міжнародному рівні. Англомовні видання в Україні демонструють швидку динаміку розвитку, їх кількість зростає, тематична палітра розширюється, збільшується цільова аудиторія.

Мета розвідки – осмислення розвитку англомовної української періодици. До основних методів належать системний і типологічний аналіз.

Питання поширення англійської мови як світового засобу міжнародної комунікації у сучасному світі проаналізовано у наукових розвідках С. Вовканич [2], С. Голик [3], Т. Козак [5], О. Хоменко [8] та ін. Історію розвитку українську англомовної періодики докладно висвітлює С. Блавацький [1].

Результати дослідження. Англійська мова відіграє ключову роль у поширенні різнопланових відомостей засобами масової комунікації. Періодичні видання англійською мовою в Україні використовуються, насамперед, для розповсюдження вітчизняних новин різноманітної тематики на міжнародному рівні. Водночас зі сприянням поширенню інформації, англійська мова чинить й інший вплив. Останніми роками низка дослідників [2; 4; 6] відмічає активну взаємодію культур, яка виражається, насамперед, у посиленні такого феномена як запозичення й активне вживання іншомовних, передусім англійських, лексичних одиниць в українській мові.

Англомовні видання мають свою історію, яка сягає початку минулого століття. На підставі аналізу С. Блавацького можна стверджувати, що вони існували уже у першій чверті минулого століття. У процесі науково-пошукової роботи дослідника і бібліографічної евристики, зокрема опрацювання іншомовної наукової літератури, ним було ідентифіковано матрицю української англомовної преси Європи означеної доби: Великобританія: *The Ukraine* (Лондон, 1919–1920), *Communications of the East Galician Press Bureau* (Лондон, 1921–1922), *Weekly bulletin of the West Ukrainian (Galician) Press Bureau* (Лондон, 1922–1923); Франція: *Eastern Europe* (Париж, 1919–1920); Данія: *Bulletins from the Ukrainian Press-Bureau* (Копенгаген, 1919); Швейцарія: *The Herald* (Женева, 1919–1922) [1]. Завдяки мові міжнародного спілкування, якою уже на той час виступала англійська, європейська спільнота мала можливість дізнаватись про основні події, які відбувалися в Україні.

Англомовні видання, як і всі періодичні видання України, поділяються на дві категорії: друковані та електронні. Більша частина журналів і газет має як паперову, так і онлайн-версію. За тематичною спрямованістю всі вітчизняні англомовні періодичні видання можна класифікувати наступним чином: новинні, політично-фінансові, мистецько-культурні, розважальні, навчальні, наукові.

Політичні й фінансові видання посідають важливе місце у процесі формування позитивного іміджу країни. У ході нашого дослідження було виявлено лише два англомовні друковані видання політичної тематики, що не мають аналогічної електронної версії: *The Day* і *Kyiv Business Directory*. Решта періодики має як україномовну, так і англомовну версії, випускається у обох форматах – паперовому і електронному. Серед таких видань варто виокремити: *What's On, Business Ukraine, Business Class Magazine, Ukrainian Journal, Ukraine Business Online, Kyiv Weekly, Kyiv Post, English 4u, English learner's Digest, Lviv Today*.

Серед найпопулярніших політично-фінансових англомовних видань в Україні є тижнева газета *Kyiv Post*, яка, до речі, є першою англомовною газетою в Україні [9]. Вона була заснована американцем Джедом Санденом у 1995 р. у Києві. Видання є періодичним і з 2002 р. має онлайн-версію. Іншим, не менш відомим виданням цієї категорії, є тижневик *Business Ukraine*. Цей проект було започатковано у 2007 р. Його мета – зацікавити потенційних іноземних інвесторів. У журналі висвітлюється діяльність різних компаній, що сприяє залученню іноземного капіталу.

Новинна журналістика найбільш широко представлена в інтернет-виданні *Ukrainian Journal*, започаткованому на початку 2002 р. командою професійних репортерів і редакторів, які мають більше 30-річного досвіду роботи у провідних світових організаціях новин, таких як *Dow Jones Newswires, News Bloomberg і Bridge News*. Видання спеціалізується на політичних, економічних і бізнесових новинах. Передплатниками видання є провідні міжнародні інституції та організації, уряди США, країн ЄС, низки країн Сходу й Африки.

Серед новинних видань варто згадати ще один тижневик, *Kyiv Weekly*, цільовою аудиторією якого є працівники бізнесових та дипломатичних структур.

Мистецько-культурні видання представлені низкою газет і журналів з різних регіонів країни, серед яких можна згадати такі: *The Day* і *Lviv Today*. *The Day* – це тижневий англомовний дайджест однойменної двомовної (українська та російська) газети, видається з 1998 р. Редакція обирає

найважливіші щоденні публікації і перекладає їх англійською мовою. Основною аудиторією газети є студенти, а також іноземці, які живуть в Україні.

Ще одне періодичне видання англійською мовою мистецько-культурного спрямування – це *Lviv Today*, щомісячний англомовний журнал Західної України [9]. Він почав видаватися у травні 2008 р. і є першим сучасним англомовним періодичним виданням, створеним за межами столиці України. Читацька аудиторія включає в себе зростаючу міжнародну спільноту Львова, туристів, які відвідують місто, представників львівських ділових і культурних спільнот.

Важливе місце у категорії мистецько-культурних видань посідають туристичні видання. Видання туристичного напрямку дуже важливі, адже без них образ України не може бути повністю розкритий перед іноземними читачами. Яскравим представником цього напрямку є журнал *Welcome to Ukraine* з періодичністю 4 рази на рік.

Видавцем виступає Видавничий дім «Міжнародний туризм». Журнал випускається із 1994 р. з метою популяризації іноземного туризму в Україні та «вписування» країни у європейську туристичну карту. Найбільшої уваги видання приділяє історичним і культурним пам'яткам, які можуть зацікавити гостей. Розповсюджується передусім на міжнародних туристичних виставках, а також у посольствах [7]. Видання намагається представити різні точки зору на найбільш чутливі питання минулого і сьогодення, уникаючи упередженості або партійності.

Не менш важливою галуззю англомовних видань є навчальні. Вони допомагають опанувати англійську мову через розважальний контент і без надмірних зусиль. Ці видання можуть використовуватися як додатковий матеріал для навчання у школах та університетах. Прикладом є газета *English Learner's Digest*. Вона спрямована на вивчення англійської мови і рекомендована до використання в процесі навчання Міністерством освіти і науки України. Газета випускається із постійною регулярністю – один раз на два місяці.

До категорії навчальних видань належить також журнал *English 4u*. Його цільовою аудиторією є особи, які прагнуть удосконалити свій рівень володіння англійською мовою, покращити навички. На жаль, зараз, у зв'язку з закриттям журналу, можна придбати тільки старі випуски, які розпродаються.

Наступна категорія вітчизняних періодичних видань англійською мовою – це наукові видання. Вони виступають необхідною складовою розвитку вітчизняної науки і технологій, а також є дієвим засобом спілкування і поширення наукової думки між ученими на міжнародному рівні. Редакції сучасних наукових журналів прагнуть, щоб їх видання було проіндексовано у міжнародних наукометричних базах даних, зокрема, *Web of Science* і *Scopus*. Публікації у виданнях, що не включені до міжнародних наукометричних баз, фактично не мають шансів дійти до світової наукової спільноти.

Наступна категорія журналів – розважальні. Ці видання пропонують читачам дізнатися про відкриття нових місць, де можна відпочити з друзями, про життя зірок, про нові тренди у моді, та багато інших речей. Найпопулярнішим серед розважальних журналів є *What's on?* Цей тижневик видається з 2000 р., спеціалізується на висвітленні інформації про розваги, містить повідомлення про культурно-мистецькі події Києва.

Висновок. Отже, на підставі проведеного огляду вітчизняних періодичних англомовних видань з'ясовано, що англомовні видання відіграють значну роль у міжкультурній комунікації. Основними темами цих видань є українські новини політики, економіки та бізнесу, науки, висвітлюються події у сфері культури, мистецтва і світського життя.

Список літератури

1. **Блавацький С.** Українська англомовна періодика Європи (1919–1923 рр.): транснаціональний компаративний аналіз. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2014. Вип. 4. С. 33–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_5 (дата звернення: 02.02.2021).
2. **Вовканич С.** Через слово, інформацію – до ноосфери. Інформація, інтелект, нація. Львів: Євросвіт, 1999.
3. **Голик С.** Англійська мова як *Lingua Franca* у сучасному світі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. Вип. 14. С. 125–131.

4. **Здоровега В. Й.** Інформація, мас-медіа, пропаганда та інформаційні війни. *Ex professo*: Збірник наукових праць факультету систем ЗМІ та комунікацій ДНУ. Дніпропетровськ, 2001. С. 25–31.

5. **Козак Т.** Виклики поширення англійської мови як світового засобу міжнародної комунікації. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2015. Sv. 2. Vyd. 4. С. 70–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2015_2_4_12 (дата звернення: 24.01.2021).

6. **Михайлін І.** Інформаційний та аналітичний типи журналістики: український вибір. *Ex professo*: Збірник наукових праць факультету систем ЗМІ та комунікацій ДНУ. Дніпропетровськ, 2001. С. 18–24.

7. **Полсжасв Ю. Г.** Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 3 (38). С. 110–114.

8. **Хоменко О.** Роль англійської мови в умовах глобалізації. *Вища школа. Гуманізація навчального процесу: збірник наукових праць*. 2013. Вип. LXI. С. 203–217.

9. **Хохлова Є.** Газети і журнали англійською: для роботи, навчання і розваги. Де купити в Києві? *Magazine*. URL: <https://enguide.ua/ua/magazine/gazety-i-zurnaly-na-anglijskom:-dlya-raboty-obucheniya-i-razvlecheniya-gde-kupit-v-kieve> (дата звернення: 15.01.2021).

Структурно-функціональна специфіка онлайн-візитки

Валерія Девятко, Оксана Кирилова
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. У ХХІ ст. інформаційна діяльність, товарообмін, сфера послуг так чи інакше базуються на використанні глобальної мережі як такої, у якій перетинаються людські та можливості реалізації бізнесу.

Головні переваги інтернет-комунікації – це здатність до мобільності. Використання мережевої комунікації дає змогу підтримувати поглиблені економічні, соціальні, науково-технічні, екологічні, культурні та маркетингові відносини. А використовуючи інтернет-дискурс, ми знаходимо в онлайні людей зі схожими цінностями, інтересами та виконуємо поставлені завдання двостороннього співробітництва.

Мета роботи – проаналізувати використання онлайн-візитки як каналу поширення персонального бренду в інтернет-середовищі.

Об'єктом дослідження є онлайн-візитка як формат персонального інтернет-дискурсу.

Методи дослідження. Основними методами дослідження став структурно-функціональний аналіз системних компонентів онлайн-візитки та визначення ролі кожного з них у функціонуванні персонального інтернет-дискурсу.

Результати дослідження. Інтернет як одна з найголовніших ознак постіндустріального суспільства дозволяє максимально розширити можливості засобів соціалізації завдяки використанню різноманітних форматів комунікативних складових дискурсивного простору. Онлайн-візитка являє собою складну текстову систему та визначається як мовленнєвий контакт за допомогою глобальної мережі користувачами одного комунікаційного простору, в такому випадку глобального. Успіх в умовах інтернет-дискурсу, як власне, і звичайного мовленнєвого дискурсу, залежить від володіння певними знаннями і законами цього процесу. Уміння ефективно організовувати та підтримувати процес комунікаційної взаємодії є головним завданням персоналізованого сайту. І. Сідорова відносить до персоналізованої онлайн-візитки таку, що відбувається у форматах «віртуального спілкування – персональний сайт, соціальна мережа, приватний блог та інтернет-коментар» [4, с. 196–204]. Т. Кучмій пропонує виділити декілька типів сайтів, які найчастіше використовуються при створенні персональних проєктів. Це сайт-портфоліо, який зберігає в собі загальні відомості, сайт-візитка, що успішно презентує імідж, та, нарешті, предметний сайт, який відрізняється від інших варіацій додатковою функцією – можливістю обміну файлами задля забезпечення користувачів додатковою інформацією [2, с. 39–40].

Персональні сайти створюються задля самопрезентації, тобто з певною прагматичною метою. Саме цей жанр інтернет-дискурсу дає можливість отримати додаткові канали для взаємодії з

аудиторією, підвищити власний рейтинг або рейтинг певної послуги та привернути максимум уваги до своєї персони. І. Сидорова на прикладі персонального сайту лікаря визначає наявність певних структур для досягнення поставленої прагматичної мети. Так, інтерфейс онлайн-візитки повинен орієнтуватися на отримання читачем максимум необхідної інформації про спеціалізацію та практику, враховувати наявність фотографій на головній сторінці. Продовжуючи, варто звернути увагу на обов'язковість створення зручної навігації для розуміння внутрішньої концепції сайту користувачем. Це певні текстові блоки, що дають найкращі умови самопрезентації в умовах кіберпростору і дозволяють просунути власні інтереси [5, с. 186–199].

У сучасному науковому дискурсі немає чіткого визначення уособленого/персонального бренду. Ми спираємося на тлумачення У. Архангельської, яка пропонує розуміти під ним «відомий, унікальний, цілісний, стійкий і такий, що позитивно представляє конкретну людину, образ у свідомості цільових аудиторій, що несе інформацію про ключові характеристики даної особистості, які є ціннісними для цих цільових аудиторій, закріпленими й актуалізованими у свідомості, за допомогою системи ідентифікаторів і атрибутів особистості (вербальних, візуальних, аудіальних, кінестетичних, поведінкових) і сприяють формуванню переваги, лояльності та довгострокової прихильності цільових аудиторій до неї й, зокрема, до ідей, проєктів, продуктів і послуг, створених цією людиною або за її участі, за рахунок чого людина, що побудувала свій персональний бренд, отримує значно більший фінансовий і “символічний” прибуток, ніж представники цього сектора ринку, що не мають персонального бренду» [1, с. 391].

Отже, онлайн-візитку персонального бренду можна з упевненістю долучити до зазначеного типу і припустити, що вона є майданчиком для використання описових методів, додаткових інформаційних матеріалів для максимальної комунікаційної взаємодії між власником сайту і користувачами. Персональна онлайн-візитка дозволяє повноцінно самопрезентувати бренд, самоідентифікувати його, налагодити ціннісноорієнтовану комунікаційну активність товару чи послуги, суттєво розширити аудиторію.

Персональному сайту новоствореного бренду барбера «MaxReva» було запропоновано застосувати презентаційну комунікаційну стратегію. У ході вибудовування комунікаційної стратегії візитки враховувалися такі параметри, як цілі та завдання комунікації, потенційне комунікаційне середовище, специфіка контенту, фактор адресата, характер аргументації та ілюстративна складова, структурно-композиційні особливості та культурно-лексична специфіка. Технічні можливості презентації та просування контенту урізноманітнили жанрову своєрідність ресурсу: процес створення контенту було вибудовано за горизонтальним принципом, який передбачає паралельне створення публікацій на сайт, відповіді на коментарі до текстів та ініціювання і підтримування обговорень у соціальних мережах. Саме ці напрямки забезпечують безпосередню взаємодію з аудиторією та простоту отримання фідбеків. При цьому можна припустити, що наявне жанрове різноманіття здебільшого залежить від прагматичних аспектів комунікативної інтеракції.

Щодо основних композиційних елементів, С. Матвєєва виділяє важливість стилістично нейтральних заголовків, які складаються з декількох слів та влучно передають характер інформації до кожного блока сайту. Обов'язкова наявність основної інформації, діяльності, перелік певних публікацій та посилання для зв'язку з представником компанії задля встановлення більш тісного контакту автора й адресата [3, с. 6–7]. Аналізуючи комунікаційну спрямованість персонального сайту, дослідниця говорить про процес «перетворення інформаційного простору на комунікаційно-інформаційну систему. До структури сайту залучаються компоненти, що характеризуються очевидною комунікаційною орієнтованістю. Усі форми комунікації на сайті (форум, чат, гостьова книга, електронне листування) забезпечують організацію спілкування на регулярній основі, надаючи відвідувачеві можливість вибору найбільш прийнятних і зручних форм спілкування» [3, с. 20].

Висновок. Поширення власного бренду в інтернет-середовищі визначається неабиякою різноманітністю запропонованих жанрів та видів самопрезентації. Одна з найуспішніших варіацій жанрової компетенції онлайн-дискурсу – це онлайн-візитка, що системно поєднує всі необхідні описові методи та додаткові інформаційні матеріали задля досягнення максимальних комунікацій

між автором й адресатом. Персональна онлайн-візитка дає можливість якнайкраще самоідентифікувати певний бренд та поширити його на інтернет-платформі з урахуванням усіх необхідних параметрів. Усе зазначене має на меті налаштування комунікаційної активності представника послуги з користувачами та максимальне розширення цільової аудиторії в умовах онлайн-дискурсу.

Список літератури

1. **Архангельская К. В.** Построение персонального бренда как научнопрактическая проблема. *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 11-2 (76-2). С. 390–394.
2. **Кучмій Т. В.** Персональный сайт учителя как инструмент для повышения уровня профессионального мастерства и компетентности. *Психолого-педагогический журнал Гаудеамус*, №2(20). 2012. С. 39–40.
3. **Матвєєва С. А.** Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: Донецьк, 2006. 20 с.
4. **Сидорова И. Г.** Персональный интернет-дискурс: параметры жанровых форматов. *Ното Loquens (вопросы лингвистики и транслятологии)*. 2016. С. 196–204.
5. **Сидорова И. Г.** Медиализация интернет-дискурса: коммуникативно-прагматические характеристики персонального сайта врача. Волгоградский государственный медицинский университет. Волгоград. 2017. С. 186–199.

Роль міжкультурної комунікації для професійної підготовки майбутніх інженерів автотранспорту в умовах підвищення значення англійської мови в Україні

Тетяна Дніпровська
*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. Процеси глобальних змін сьогодні активно сприяють поглибленню комунікацій між різними культурами у світі. А пов'язані з цим явищем процеси передбачають регулярні контакти між представниками різних культур у численних сферах, в тому числі й виробництва.

Суттєвою характеристикою теперішнього часу є збільшення числа людей, які знаходяться у контакті з представниками інших культур через збільшення можливостей ведення реальної та електронної комерції. Особливо це стосується випадків, коли фахівці виробництва співпрацюють з іноземними колегами, що приїждять до України для реалізації спільних проектів у галузі автотранспорту або автовиробництва. Така ситуація вимагає вирішення поставлених практичних завдань перед майбутніми інженерами, врахування чинників культурної адаптації представників однієї культури на теренах існування іншої культурної спільноти. Окрім того, подолання непорозумінь та конфліктів потребує емпіричних досліджень взаємозв'язку між культурою та комунікацією через виявлення притаманних різним народам культурних моделей.

Аналіз результатів досліджень та публікацій науковців (С. Кучерян, О. Жорнова, В. Козлова) свідчить про те, що і сьогодні питання міжкультурної комунікації є надзвичайно актуальним, складним та значущим як для підготовки і діяльності фахівців, так і виховання молоді.

Метою публікації є узагальнення наукових підходів щодо формування міжкультурної комунікації, визначення її ролі для професійної підготовки майбутніх інженерів автотранспорту в умовах підвищення значення англійської мови в Україні, формулювання основних напрямків підвищення компетентності студентів у сфері міжкультурної комунікації як майбутніх інженерів.

Результати дослідження. Комунікація дозволяє людям обмінюватися інформацією, досвідом та виступає способом налагодження контактів. Її ефективність залежить від багатьох складових і, насамперед, спроможності усіх учасників розуміти одне одного, бо непорозуміння виникають навіть у носіїв однієї мови, особливо в екстремальних ситуаціях. Отже, спільна мова може ще не свідчити про спільний образ та однакове уявлення співрозмовників про предмет розмови.

Характер взаємодії між представниками однієї культури обумовлюється їхнім світоглядом, соціальним походженням, рівнем освіти та виховання, досвідом комунікації, сферою професійної діяльності тощо. Іноді це призводить до бар'єрів під час комунікації. Але, на думку вчених, завдяки записаній у підсвідомості культурній програмі, яка об'єднує спільноту, непорозуміння можна досить легко подолати [1]. Більш очевидними є труднощі, що виявляються у міжкультурному спілкуванні. Так, наприклад, до 82 % іноземних студентів в Україні вказують на існування таких труднощів під час навчання у ЗВО.

Комунікація, на думку С. Тер-Мінасової, є процесом обміну повідомленнями, де постійно відбувається відтворення смислів, так як вони не збігаються у людей, що говорять однією і тією ж мовою, що виростили в той самій культурі [2].

Активна інтернаціоналізація та глобалізація в суспільствах країн світу потребують налагодження контактів, насамперед, у сфері міжкультурної комунікації. Сам термін «міжкультурна комунікація» у вузькому розумінні з'явився в літературі вже у 1970-х рр. і з того часу проходить активну фазу розвитку.

У 1980-х рр. дослідники США і Європи у галузі соціології, культурології, філософії, психології, лінгвістики почали виявляти науковий інтерес до проблематики міжкультурної комунікації. Згідно із загальновизнаним поглядом, міжкультурна комунікація – це процес спілкування (вербального і невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, зазвичай послуговуються різними ідентичними мовами, відчувають лінгвокультурну «чужинність» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні [3].

У сучасному комунікаційному дискурсі переважають визначення терміна «міжкультурна комунікація», що засновані на протиставленні міжкультурного й внутрішньокультурного (інтракультурного) спілкування. Залежно від безпосереднього предмета вивчення виокремлюють певні аспекти міжкультурної комунікації, основними серед яких є культурологічний, етичний, психологічний, лінгвістичний, соціально-комунікативний, професійно-прикладний тощо.

Культурологічний аспект сьогодні вважається ключовим у міжкультурній комунікації, бо саме культура концентрує увесь досвід людського життя в історичному розвитку цивілізації – від фольклору, міфологічних уявлень, національних звичаїв до надбань і витворів мистецтва різних народів. Так, у міжкультурній комунікації студентів під час навчання у ЗВО провідну роль тепер відіграє контактування – «спілкування», діалог або полілог культур.

На нашу думку, характерною рисою міжкультурної комунікації є усвідомлення відмінності самого партнера, а також особливості його мотивацій, ментальних конструкцій, фонових знань (мови, жестів, символіки, умовних знаків тощо). Міжкультурна комунікація виникає при взаємодії людей у конкретних умовах і місці та охоплює елементи мовлення, сценарії ігор, що одночасно характеризується і подібністю, і відмінністю культур учасників.

Крім того, міжкультурна комунікація, в якій через мовлення взаємодіють культури і мови, базується на двох типах поведінки:

- універсальна поведінка, спільна для всіх культур, базується на біологічній спадковості людини, яка передається від покоління до покоління;
- специфічні моделі поведінки, які формують специфічну культуру (менталітет – система цінностей, ідей, звичаїв).

Суттєву роль під час комунікації відіграють відмінності вербальних і невербальних кодів, специфічні символи, стереотипи, настанови, упередження, національний мовленнєвий етикет тощо.

Основними напрямками підвищення компетентності студентів у сфері міжкультурної комунікації як майбутніх інженерів автотранспорту можуть бути такі:

- ознайомлювати студентів під час аудиторної та позааудиторної роботи з комплексом знань, цінностей, еталонів поведінки, характерних для ситуацій ділового спілкування іноземних фахівців конкретної країни;
- формувати у студентів уміння гнучко реалізовувати знання на практиці з метою забезпечення ефективності спільної діяльності з іноземними колегами у майбутньому;

- розвивати комунікативні знання і вміння, що дозволяють здійснювати міжкультурну взаємодію, спрямовану на ефективне виконання професійних обов'язків;
- формувати культуру професійного спілкування майбутніх інженерів автотранспорту під час підготовки у ЗВО;
- спрямовувати основні зусилля у виховній роботі зі студентами на розвиток толерантності до представників інших культур, формуванню емпатійності та міжкультурних позитивних стереотипів та настанов;
- акцентувати увагу дидактичного впливу на питання етики ділового спілкування, правил спілкування, тактики спілкування, що здійснюється через вміння перефразувати вислови, заповнювати паузи тощо.

Висновок. Отже, практика навчання англійській мові за професійним спрямуванням майбутніх інженерів автотранспорту у ЗВО дозволяє висувати, що міжкультурна комунікація у спілкуванні відіграє не менш важливе значення, ніж правильність мовлення, оскільки порушення етикетної норми може мати такі ж негативні результати спілкування, як і при порушенні граматичних чи лексичних норм.

Список літератури

1. **Манакін В. М.** Мова і міжкультурна комунікація. Київ : ЦУЛ, 2012. 288 с.
2. **Тер-Минасова С. Г.** Язык и межкультурная коммуникация. Москва : Слово, 2000. 265 с.
3. **Бацевич Ф. С.** Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 343 с.

Дитячий блогінг: психологічний та правовий аспекти

Ольга Єльченко

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. Соціальні мережі дозволяють кожному спробувати себе у ролі журналіста, оператора, режисера або ведучого. У наш час можна легко хоч і кожного дня розміщати свої дописи чи коментарі, відеокоментарі в Інтернеті. А можна взагалі створити власний відеоканал чи відеоблог. Це викликає особливу зацікавленість у дітей, тому багато хто зі школярів постійно викладає свої зйомки на огляд віртуальної аудиторії [2].

Майже всі сфери діяльності використовують Інтернет і соціальні мережі з найрізноманітнішими цілями: від реклами до продажу, від інформаційних повідомлень до дискусій. Вільний час діти зараз витрачають не на читання книжок чи гуляння у дворі, а на спілкування у смартфоні чи перегляд різноманітної інформації, яку смартфон надає на будь-який смак і в практично необмеженій кількості. Життя дитини переважно відбувається у віртуальному світі й батькам треба стежити, щоб дитина зовсім не випала з реального світу.

Дитина, знімаючись у відео, бачить себе немовби зі сторони. Вона ніби інша, не така, як вона звикла себе сприймати. Видно вади, смішний голос, фіксуються цікаві моменти з життя, які можна показати друзям. Це формує у дитини інтерес до спілкування, бажання обговорювати з друзями результати своїх справ, ділитися враженнями та досягненнями. Відео без спотворення передає інформацію й емоції. Для дитини це – гра. Спосіб отримати увагу сторонніх людей, визнання своїх старань, талантів і здібностей. Це можливість виокремитися, проявити свою креативність. Завдання батьків – спрямовувати дитину на цьому шляху [1].

Результати дослідження. Відеоролики з дітьми дуже популярні і приносять значний прибуток. Наприклад серед найпопулярніших українських дітей-блогерів є дівчинка, якій три роки. Вона робить іграшкову піцу. Чи дівчинка, яка з пластиліну робить гамбургер. Це має 37 млн переглядів. А ще 42 млн переглядів у хлопчика, що грається паровозиком. Нараховуємо 22,5 млн переглядів відео про те, як діти вживають жуйки. Завдяки популярності цих дітей їхні сім'ї заробили великі кошти і виїхали з України. Зараз вони живуть у США та Великій Британії.

Відеоролики з різними іграшками переглядають не тільки діти. Дорослі теж із задоволенням дивляться на іграшки та ігри дітей. Полюбляють також дивитися відео, де діти співають, танцюють чи декламують. Популярні «філософські роздуми» маленьких розумників, які впевнено висловлюються з того чи іншого приводу, чи коментують події з життя дорослих. Подібні відео набирають мільярди і мільйони переглядів. А автори отримують кошти. Зазвичай, відео такого типу мають два головних джерела доходу – це YouTube та сторонні рекламодавці.

Психологи застерігають батьків від перегляду дітьми відеоблогів, де демонструється «щасливе дитинство» з нескінченними походами до торгівельних і розважальних центрів, з безкінечними придбаннями нових іграшок, одягу, смаколиків тощо. Такі відео формують у дітей неправильне уявлення про реальність, нічого не демонструють зі справжнього життя з його складними стосунками та конфліктами, не вчать доброзичливості, співчуттю, спотворюють дійсність. Єдине бажання, яке виникає у дітей після перегляду блогу, де розпаковується нова іграшка – це мати таку ж іграшку і терміново. Дитині неможливо пояснити, що те, що вона побачила, насправді виглядає зовсім інакше, що зйомка кількахвилинної демонстрації щастя на екрані іноді займає кілька годин, а то і днів. Справжнє життя перетворюється у формування картинки про щасливе життя. Негативно це впливає і на самих маленьких героїв блогів. Вони втрачають почуття реальності. Надмірна кількість іграшок і розваг не цінується через перенасиченість враженнями. Діти втрачають почуття міри, не цінують те, що в них вже є, весь час вимагають нових і нових вражень.

Відеоблогери повинні весь час підтримувати свій канал і викладати якомога частіше нові ролики. Це нелегко, адже потрібен час на зйомки, потрібні ідеї. Відео треба відзняти, потім змонтувати. Все це забирає багато сил і часу. Викладати новий матеріал частіше, ніж один раз на тиждень, мало в кого виходить. До того ж неможливо наперед передбачити уподобання аудиторії.

За приклад нам слугуватиме блогерська діяльність Євгенія, який нещодавно створив вже другий канал *Video Baby Life*. На ньому він викладає відео, на яких детально знайомить із життям сім'ї, як-от: розповідає про подорожі й недалекі поїздки, родинні свята та події. Очікувана популярність принесла незручності, бо тепер практично завжди і все знімається на камеру. І хоча члени сім'ї переконують, що вони не помічають камер, бо звикли до них, і що камера не змушує їх грати ролі, а вони щирі й відверті у своїх почуттях і стосунках, разом із тим зізнаються, що інколи блог усе ж заважає жити: відпочинок перетворюється на роботу [2].

Негативними наслідками блогерської діяльності у дитячому віці є те, що часто порушуються права дитини, також іноді виникає неочікувана реакція суспільства й найближчого оточення (заздрість, роздратування, критика тощо). До того ж раптова слава та різка зміна матеріального статусу формують у дитини марнославство й завищену самооцінку.

Актуальним також постає питання безпеки та конфіденційності. В Інтернеті ці питання порушуються батьками не так давно; до теперішнього часу ці проблеми серед непрофесіоналів обговорювались рідко. Зараз інформацію за цією тематикою можна знайти не тільки на сторінках наукових журналів, але й в газетах та на новинних інтернет-порталах. На жаль, батьки не дуже переймаються питаннями конфіденційності, пов'язаними з особистими даними. У мережах розміщується багато інформації про дітей, публікується велика кількість текстових та відеоматеріалів, які містять особисті дані про родину та дітей, до того ж батьки не завжди перевіряють технічні налаштування.

Крім того, небезпека криється і в тому, що велика кількість інформації про дитину знаходиться у відкритому доступі в Інтернеті, і таким чином дитина виявляється більш незахищеною перед такими негативними явищами, як кібербулінг, онлайн-грумінг, викликає небажану увагу з боку людей з різноманітними психічними відхиленнями і збоченнями.

Варто зауважити, що дослідження поведінки сучасних батьків в умовах інформаційного суспільства й активного формування кіберпростору є окремим цікавим та актуальним науковим напрямом. Сучасні батьки створюють безліч інтернет-платформ та інформаційних майданчиків, де у них є можливість отримати поради та рекомендації щодо виховання дітей, знайти підтримку та друзів, відчувати себе частиною спільноти, поділитися переживаннями, отримати рекомендації й поради. Крім

того, спеціальні мобільні додатки та месенджери дозволяють батькам без зайвих часових та грошових затрат знаходитися на зв'язку зі своїми дітьми. Зараз серед батьків спостерігається тенденція до демонстрації свого батьківства та дітей. Зростає кількість не тільки батьків-блогерів, але й дітей-блогерів. Блогінг з різновиду хобі перетворюється на повноцінну роботу та інструмент заробітку.

Через активне проникнення інформаційних технологій у життя батьків та дітей виникає проблема безпеки та конфіденційності персональних даних. Особиста інформація цих груп Інтернет-користувачів цікавить виробників товарів, зокрема дитячих, послуг, представників інших комерційних структур.

Небезпека виявляється щодо анонімності інтернет-простору: ніхто з батьків, що демонструють фотографії та відео своїх дітей у соціальних мережах (або створених персональних сторінках своїх дітей), не може бути впевненим у тому, хто саме спостерігає за ними по ту сторону екрану та з якою метою. Батьки повинні усвідомлювати всі небезпеки й слідувати рекомендаціям: не використовувати геолокацію в місцях, де вони часто бувають з дітьми, у себе вдома, в їх школі, не залишати у відкритому доступі адресу місця проживання, адресу або номер школи, свій номер телефону та номер телефону дитини. Також важливо довести до дітей правила безпечного поведіння в Інтернеті. Наприклад, автор каналу *Video Baby* стверджує, що не викладає відео з донькою без її дозволу, хоч інколи й вмовляє її.

Висновок. Зважаючи на вищезазначене, можемо висувати, що дитячий блогінг має як свої переваги, так і недоліки. З одного боку, відеоблогінг дозволяє розвивати творчі здібності дитини, може навчити спілкуванню та основам ділової комунікації, адже потрібно свій продукт просувати, потрібно відповідати на коментарі чи спілкуватися з передплатниками. З другого боку, можуть виникати загрози психічного розладу через надміру кількість споживання чи розваг, через втрату почуття реальності та через незахищеність у віртуальному середовищі. Діти виростають і перетворюються з юних зірок на звичайних людей, які перестають бути цікавими для аудиторії. Необхідно думати про перспективи, зокрема про можливості роботи на телебаченні або у кіноіндустрії.

Список літератури

1. **Аніна Т. Є.** Дитячі відеоблоги: як вести та чого уникати? URL: <https://vseosvita.ua/news/ditaci-videoblogi-ak-vesti-ta-cogo-unikati-3737.html> (дата звернення: 12.01.2021).
2. **Зубченко Я.** Мені тринадцятий минало, я збирав мільйони на YouTube, або Чому дитячі відеоблоги успішні. *Детектор медіа*. 2018. URL: <https://ms.detector.media/media-i-diti/post/21158/2018-05-16-meni-trinadtsyatii-minalo-ya-zbirav-milioni-na-youtube-abo-chomu-dityachi-videoblogi-uspishni/> (дата звернення: 17.01.2021).

Педагогічні проблеми та напрямки формування міжкультурної комунікативної компетенції майбутніх менеджерів у ЗВО

Ольга Кондрашова

Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук

Вступ. Розвиток міжнародного співробітництва між країнами в сучасних умовах сприяє розширенню міжкультурного простору, що здатний суттєво впливати на процеси формування світогляду, переконань, сприйняття світу сучасними людьми. А сучасна цивілізація вимагає від конкретної людини, як представника певної професії, поліфункціональності та міжкультурності, здатності швидкої адаптації в соціальній та фаховій сфері, компетенцій, що відповідають теперішнім професійним вимогам, які щорічно змінюються й оновлюються, та потребують нових досліджень та розвитку. Саме тому, компетентнісна модель вищої освіти в Україні привертає увагу вчених, практиків, керівників установ освіти різного рівня, психологів, педагогів та методистів [1]. Сьогодні, коли реформи економіки та освіти вступили в нову фазу, розвиток концепції компетентнісного підходу стає беззаперечною необхідністю та набуває нового наукового забарвлення у стінах кожного ЗВО.

Вихід України на рівень поглиблення міжнародних контактів в галузі освіти, зокрема й вищої, вимагає більш глибокого осмислення підготовки таких фахівців, як майбутні менеджери, професійна кваліфікація яких дозволить забезпечити їм конкурентоспроможність на сучасному, зокрема міжнародному, ринку праці. Тому найбільш актуальною стає проблема підготовки кадрів нової формації, готових до міжкультурної комунікації, творчого пошуку, сміливих рішень, що здатні ефективно діяти в нових соціально-економічних умовах сучасних процесів в Україні та світі загалом.

Затребуваність фахівців-менеджерів передбачає й конкретизує завдання, пов'язане з подальшим розвитком цього напрямку професійного навчання в українських ЗВО. Потреби у використанні компетентнісного підходу при підготовці даних фахівців визначаються вимогами споживачів, зокрема іноземних, і технології реалізації сучасних форм спілкування в різних сферах, у тому числі масмедіа.

Важливими в діяльності менеджера стають не тільки спеціальні знання, а й загальна комунікативна складова їх професійної діяльності в нових соціокультурних умовах з представниками різних соціальних, національних, вікових спільнот і культур [2]. Оскільки міжкультурний і соціальний аспекти в професійній діяльності менеджерів стають все більш значущими, актуалізується проблема професійної та міжкультурної комунікації. Це дозволяє виділити комунікативну компетенцію на міжкультурній основі як одну з визначальних якостей підготовки менеджера в Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського.

До сучасного менеджера соціумом та виробництвом пред'являються все нові вимоги особистісного характеру: розуміння мети діяльності, висока мотивація до праці з людьми, різнобічна ерудиція, емпатія, комунікативні й організаторські здібності, моральність поведінки та спілкування, здатність відповідати новим комунікаційно-технологічним вимогам діяльності тощо. Педагогічній науці ж для вирішення проблем в підготовці менеджерів ще необхідно вирішити ряд важливих питань, пов'язаних з формуванням у майбутніх менеджерів сучасних соціальних, економічних і міжкультурних форм професійної діяльності.

Проблему професійної освіти менеджерів висвітлено в роботах В. Горського, О. Макарова, В. Жолдака, І. Зоріна та ін. Дослідженням місця міжкультурної комунікації та іншомовного спілкування в освіті займаються І. Бойко, Н. Козирева, М. Соколова та інші.

Метою публікації є узагальнення наукових підходів щодо формування міжкультурної комунікації, визначення вимог сьогодення до майбутніх менеджерів та формулювання основних напрямків підвищення компетентності студентів у сфері міжкультурної комунікації.

Результати дослідження. Сьогодні міжкультурна комунікація спирається на здобутки культурології – науки, що вивчає цілий пласт проблем функціонування культури, причини її зародження, різні форми її історичного самовираження, і лінгвокультурології – як науки про взаємозв'язок мови і культури в усіх формах їх взаємодії [3].

Результати дослідження науковців про особливості національних мов і визначення культурних «кордонів» націй показує, що вони тісно та часто інтегруються саме в міжкультурній комунікативній компетенції. Так, результати опитування менеджерів дослідниками функціонування сучасної туристичної сфери показали, що міжкультурні контакти там відбуваються постійно, при цьому лише 20 % туристичних агенцій доволі часто здійснюють міжкультурне спілкування [4]. Під час міжкультурної взаємодії з замовниками біля 90 % менеджерів туризму важливим вважають тактовність і повагу до співрозмовника, а біля 15 % керівників фірм визнають виникнення ситуацій непорозуміння з клієнтами через низький рівень володіння іноземною мовою – 55 %; незнання культурних особливостей клієнтів – 40 %; не вміння створити комунікативний контакт і психологічну неготовність до спілкування з представниками інших країн – 30 % [4].

Учені наголошують, що міжкультурна комунікація достатньо щільно пов'язана з історією [2]. Так, колишні історичні конфлікти між народами можуть яскраво проявлятися та відображатися в мові, піснях, фольклорі, музиці, і проявлятися в різних ситуаціях сучасного міжнародного контактування, що відображається в конфліктах та непорозуміннях між туристами, покупцями, під час ділових перемовин, підписання контрактів, презентації досягнень тощо.

Для сфери діяльності менеджерів важливо розуміти, що міжкультурна комунікація – це психологічне та професійне мистецтво спрогнозувати емоційний настрій, психічний стан співрозмовника, який належить до іншого соціокультурного та національного середовища, представляє іншу людську спільноту тощо. Для цього сучасному українському менеджеру потрібні: знання з психології особистості, соціальної психології, невербального спілкування, уміння «читати» мову жестів, поглядів, ходи, навички ведення переговорів, знання людської натури, особливості процесу вербальної і невербальної комунікації тощо.

Окрім цього, міжкультурна комунікація пов'язана також із багатьма іншими науками, видами мистецтва, прикладними галузями, електронним документообігом, листуванням, ритуалами споживання страв і напоїв, особливостями дипломатії, господарськими та по побутовим жартами та ін.

Проблема формування міжкультурної комунікативної компетенції, загострена також тим, що діяльність менеджерів сьогодні відбувається в мовному середовищі, яке перманентно швидко і постійно змінюється. Так, згідно з доповіддю про результати дослідження, яка зроблена Девідом Греддолом для Британської Ради, кількість людей, які будуть вивчати англійську мову через декілька років, складатиме вже 2 мільярди людей. Приблизно 400 мільйонів з цієї цифри будуть носіями мови з Австралії, Британії, Сполучених Штатів Америки тощо. І стільки ж будуть з таких країн як Сінгапур, Індія, Нігерія, де англійська мова відіграє важливу роль вже як друга мова за своїм побутовим значенням [4]. Отже, у цілому світі зараз суттєво збільшується значення «міжнародної англійської мови».

Основними напрямками підвищення міжкультурної комунікативної компетенції майбутніх менеджерів у ЗВО вважаємо такі:

- запровадження та реалізація системних розробок, що відповідають сучасним концепціям формуванню міжкультурної комунікативної компетенції, що забезпечують комунікативну сферу професійної діяльності менеджерів, особливо в умовах інтернаціоналізації середовища;
- підвищення якості навчання майбутніх менеджерів в умовах наближення України до стандартів європейської спільноти;
- запровадження нових стандартів підготовки та підвищення кваліфікації менеджерів, що забезпечують ефективні дії для досягнення професійних цілей через уміння професійного спілкування у неоднорідному мовному середовищі;
- навчання майбутніх менеджерів комунікативній діяльності у контексті професійних задач міжкультурного спілкування під час викладання психолого-педагогічних дисциплін;
- обґрунтування міжкультурної комунікативної компетенції майбутніх менеджерів як однієї з ключових компетенцій, що забезпечують професійну конкурентну перевагу таких спеціалістів в Україні та світі;
- розробка і реалізація концептуальних моделей формування комунікативної компетенції на міжкультурній основі у системі підготовки студентів українських ЗВО;
- широке використання при навчанні студентів методу кейс-стаді, який би сприяв більш глибокій професіоналізації майбутніх менеджерів;
- квазіпрофесійне навчання майбутніх менеджерів англійській мові на основі завдань, що мають міжкультурний та контекстний характер;
- поєднання диференційованого навчання з пошуково-дослідницькими напрямками позааудиторної роботи студентів;
- урахування міжпредметних зв'язків змісту дисциплін економічного, управлінського, психолого-педагогічного напрямку та англійської мови за професійним спрямуванням.

Висновок. Отже, формування міжкультурної комунікативної компетенції у ЗВО є нероздільною та необхідною складовою навчального процесу підготовки майбутніх менеджерів, економістів та маркетингологів.

Список літератури

1. **Сокол Т. Г.** Педагогічні аспекти створення моделі спеціаліста туристичного менеджменту та науково-методичного забезпечення його підготовки. *Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки.* 2008. №137. С.57–60.
2. **Соколова М. В.** Роль туризма в кросскультурной коммуникации и факторы, его определяющие. *Современные проблемы сервиса и туризма.* 2008. № 4. С.42–48.
3. **Кобзар Н. В.** Роль міжкультурної комунікації в підготовці менеджерів туризму. *Вісник Луганського національного Університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки. Частина I.* 2011. №14 (225). С.48–53.
4. **Graddol D.** English Next. British Council free online. URL: www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.htm (дата звернення 12.03.2021).

Місце і роль деонімів у сучасному політичному медіадискурсі

Артем Кузьменко, Наталія Алексєнко
*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. Однією з прикметних рис сучасного медійного дискурсу є вживання деонімів – загальних назв, утворених від власних назв з морфологічними змінами або без них. Активне вживання деонімів є наслідком демократизації мови медіа, що є характерною сучасною тенденцією.

Імплементация розмовної лексики (зокрема, й деонімічної лексики) у публіцистичний стиль є актуальним явищем, зумовленим як «внутрішньомовними, так і екстралінгвістичними причинами» [3, с. 70]. Деонімічна лексика знаходиться у фокусі наукових інтересів сучасних досліджень у галузі мови медіа. Так, німецький дослідник В. Швайкард (W. Schweickard) зауважує, що однією з суттєвих ознак сучасного медійного дискурсу є вживання деонімів – загальних назв, утворених від власних назв з морфологічними змінами або без них [5, с. 1].

Метою дослідження є з'ясування причин активного вживання лексем-комполітів, створених на основі власних імен, у сучасній українській публіцистиці.

Основними **методами** дослідження є лінгвістичний аналіз та типологічний метод.

Результати дослідження. Варто зазначити, що на помежив'ї ХХ–ХХІ ст. саме публіцистичний дискурс є одним з головних майданчиків виникнення і поширення нових деонімічних одиниць. ЗМК (передусім, текстові) виступають в ролі фіксатора нових мовних явищ, в тому числі й виникнення неологізмів-деонімів. Паралельно з цим медіаресурси перетворюються на ефективний засіб узуалізації, перевірки потенціалу життєдайності нових лексичних одиниць: якщо аудиторія ЗМК починає активно вживати нову лексичну одиницю, то одразу з'являються її варіанти, модифікації.

Необхідно додати, що у зв'язку з діджиталізацією ЗМК, розвитком інтернет-видань і мультимедійної журналістики швидкість розповсюдження нових лексичних одиниць збільшилася в рази: нова виразна й актуальна лексема, з'явившись на одному медіаресурсі, миттєво підхоплюється іншими засобами масової комунікації, одразу стаючи надбанням широкого загалу реципієнтів. Цьому сприяє той факт, що оновлення інформації в Інтернет-виданнях відбувається в безперервному режимі.

Функцією вживання деонімів є намагання збільшити виразність публіцистичного тексту. Сучасний журналістські матеріали відрізняються підвищеною прагматичним навантаженням. Їм притаманні полісемантичність, смислова насиченість, спрямованість на створення неочікуваного ефекту.

На це звертають увагу дослідники, акцентуючи думку про те, що «деоніми з особливою прагматикою, закладеною в них вже в момент творення, уможливають влучне й економне оформлення думки, творчий підхід до мови, а також репрезентацію оцінки і ставлення» [1, с. 42].

А. Якушева, аналізуючи контент сучасних медіа, зосереджується на типологічних особливостях антропонімів. На думку авторки, «власні назви в цих умовах набувають сигнікативного та конотативного значення і концептуалізуються, тобто набувають властивість концепту. Відносно політичних діячів актуалізація в мові неологізмів, похідних від власних назв, не зводиться до

деномінації, спрямованої на індивідуалізацію. Вживання неологізмів, похідних від власних назв політичних діячів, служить для характеристики останніх за допомогою актуалізації неологізму. При цьому уявлення про одного й того ж політика різняться: вибір трансформаційної моделі зумовлюється прагматичними задумами автора-журналіста» [4, с. 3].

В. Горбань, вивчаючи словотворчі можливості антропонімів у сучасному медіадискурсі, зауважує, що їх «креативний потенціал реалізується відповідно до законів узусу» [2, с. 26].

Одним з популярних різновидів деонімів у сучасній українській публіцистиці є лексеми, утворені від прізвища президента України Володимира Зеленського. Композит *Зе-* разом з іменниками утворює нове складне слово. Наприклад: *зе-команда*, *зе-тарифи*, *зе-карантин* тощо. Ілюструємо заголовками ЗМК: *ЗеКоманда про ролик, де фура збиває Зеленського: Доля автора буде несолодкою* (Українська правда, 2019); *«Зе-карантин»: день народження Зеленського, VIP-гості ресторанів та бездіяльність поліції (розслідування)* (Радіо Свобода, 2021); *Зе Тариф. Чому подорожчав газ і що потрібно робити уряду? (пояснення)* (Texty.org.ua, 2021). Як можна побачити з наведених прикладів, написання доніму ще не унормовано – він може писатися разом, через дефіс або окремо. Варто зазначити, що в якості самоназви партією «Слуга народу» використовується написання композиту зі знаком оклику. Наприклад: *«Слуга народу» запускає новий рух «Зе!Жінки»* (Українська правда, 2021).

Як пародію на це журналісти використовують схожі деоніми, створені за тією ж словотворчою моделлю: *Бе!команда. Скільки депутатів Коломойського залишилось у «Слузі народу»* (Українська правда, 2021). Використання деоніму натякає на зв'язок між політиками.

Використання неологізмів-деонімів у сучасній публіцистиці має прагматичну спрямованість і знаходиться в руслі загальної для мови масової комунікації тенденції демократизації. Деонімізація є одним з інноваційних процесів у мові медіа.

Висновок. Отже, сучасні дослідження публіцистичного стилю підтверджують той факт, що лексичний фонд української мови знаходиться в безперервному розвитку, спостерігається його активне розширення, зокрема, й за рахунок деонімів. Деоніми-композити, створені за розглянутою моделлю, мають значний потенціал в аспекті підвищення експресивності мови медіа.

Список літератури

1. Галицька О. Б. Трансформація німецького деонімного простору (до «Теоретичного курсу другої іноземної мови (німецької)»). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2016. Вип. 63. С. 41–43.
2. Горбань В. В. Креативний потенціал антропонімів у політичному дискурсі (мінливість vs стійкість). *Слов'янський збірник: Зб. наук. праць*. Вип. 18. Чернівці: 2014. С. 20–28.
3. Русецька О. Б. Лексико-семантичні особливості мови періодики ХХІ ст. (на матеріалі житомирської преси). *Актуальні питання масової комунікації*. 2014. Т. 56. С. 69–72
4. Якушева А. В. К семантике политического текста: антропонимы в функциональной среде сетевых средств массовой информации. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2014. № 6. С. 1–6.
5. Schweickard W. «Deonomastik». Ableitungen auf der Basis von Eigennamen im Französischen (unter vergleichender Berücksichtigung des Italienischen, Rumänischen und Spanischen). Tübingen: Max Nimeyer Verlag, 1992. 438 s.

Перейменування Дніпропетровська: медійний аспект

Надія Мішина, Лілія Темченко
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. Катеринослав – Новоросійськ – Дніпропетровськ – Дніпро... За 235-літню історію місто офіційно змінило назву 4 рази. Останнє перейменування Дніпропетровська – потужного промислового центру, столиці ракетобудування за Катеринослав – Новоросійськ – Дніпропетровськ – Дніпро... За 235-літню історію місто офіційно змінило назву 4 рази. Останнє перейменування

Дніпропетровська – потужного промислового центру, столиці ракетобудування за радянських часів – в Дніпро відбулося в 2016 р/ згідно із Законом України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та заборону пропаганди їх символіки». Рішення, прийняте офіційними інститутами, не було із захопленням сприйнято корінними містянами. Оприлюднені в ЗМІ результати соціологічного дослідження засвідчили, що 90 % містян скептично ставляться до зміни назви [3].

Декомунізація кардинально змінила міський ландшафт: протягом 2015–2016 рр. відбулося інтенсивне перейменування адресної топоніміки й урбаноніміки – за цей період більше 350 об'єктів отримали нову назву [9]. Проте основна увага міських ЗМІ, як і самих містян, була зосереджена на зміні назви міста, адже конфліктний потенціал цього питання не вичерпувався.

Топонімічні інновації актуалізували серед містян проблему територіальної ідентичності та належності до певного середовища, що знайшло вияв на сторінках міських видань («Мост Дніпр», «056.ua», «Наше місто», «Дніпр вечерний», «34 телеканал») і в соціальних мережах. Предметом обговорення стало не тільки рішення про перейменування Дніпропетровська, а й вибір нової назви – від Січеслава до Борисфена, яка мала не тільки вербалізувати новий образ міста, а й підкреслити унікальність міста, його «genius loci» (дух міста).

Конфліктний потенціал питання щодо перейменування Дніпропетровська висвітлювали провідні національні, регіональні й міські медіа. Не маючи за можливе охопити весь масив публікацій, присвячених цій проблемі з 2015 до 2018 рр., зосередимо увагу на матеріалах міських ЗМІ від 19 травня 2016 р.

Мета – проаналізувати зміст та формат публікацій стосовно перейменування міста на сторінках провідних медіа Дніпра.

Під час роботи використано емпіричні **методи** дослідження – спостереження, опис та спеціально-науковий метод контент-моніторингу міських видань.

Аналіз публікацій за означений період дав можливість побачити реакцію фахівців, істориків, політологів, краєзнавців, політиків і пересічних громадян на зміни в топографічному просторі. Зазначимо, дискусія щодо доречності перейменування переважно точилася в політичній площині і переважала негативна тональність. Мер міста Філатов наголошував на несвоєчасності зміни назви, оскільки більшість жителів не «розуміють, що відбувається» [6]. Експерти звертали увагу на політичний характер цього питання, підміну понять, нейтральність назви Дніпро та ігнорування громадської думки в цьому питанні. Так, політолог Андрій Золотарьов вважає, що вирішальне слово в цьому питанні має належати містянам, а не політикам.

Результати дослідження. На нашу думку, контент-моніторинг міських ЗМІ засвідчив однобічне висвітлення цієї проблеми, що зумовлено відсутністю продуманої інформаційної кампанії, витісненням просвітницького елементу на периферії за рахунок політичного. Більшість міських ЗМІ відреагувала на постанову про перейменування Дніпропетровська інформаційними повідомленнями. Тож логіка жанру зумовила характер подання інформації.

Так, в інформаційному агентстві «Мост Дніпр» вийшов інформаційний матеріал про перейменування під назвою «*Верховная Рада переименовала Днепропетровск*» [1]. У рейтингу новин «Мост Дніпр» ця новина посіла 6 місце. Більш активно на цю подію відреагувала газета «Дніпр вечерний», на сайті якої вийшов матеріал «*В день вышиванки Днепропетровск переименовали в Днепр*» [2]. Окрім цього матеріалу, у виданні було опубліковано 11 новин, які так чи інакше торкалися зміни назви міста. У публікаціях було звернено увагу, що «*Проигнорировал мнение жителей Днепропетровска, депутаты провластных партий проголосовали за переименование*» [7]. На сайті 056.ua була опублікована реакція політика О. Вілкула під назвою «*Пойдя против людей и переименовав Днепропетровск, власть окончательно потеряла доверие миллиона его жителей*» [8]. Категорична позиція народного депутата, тоді ще представника «Опозиційного блоку», зробила його героєм усіх публікацій у ЗМІ від 19 травня 2016 р.. На сайті телевізійного мовника «34 телеканал» контекст публікацій поділився порівну: дві політичні, а дві – нейтральні. Але в кожній демонструється позиція політичних партій та їх членів: «*Депутаты прокомментировали решение Верховной Рады о*

переименовани Днепропетровска в Днепр»[5]. З-поміж міських видань виокремимо сайт «vgorode.ua», який розмістив ряд таких матеріалів: «Официально Днепропетровск теперь Днепр», «Днипро или Днепр: где хотят жить горожане», «Я живу в Днепре: 3 наивных вопроса о переименовании и реакции соцсетей», «Кто из днепропетровских депутатов был против переименования города»[4]. Реакцію користувачів стосовно зміни назви міста, крім vgorode.ua, оприлюднили сайти 056.ua та dnepr24. Основні питання, що непокоїли містян: зміна документів, витрати бюджетних коштів на виготовлення нових табличок тощо.

Щодо соціальних мереж, хочемо виокремити загальнодоступну групу у Facebook під назвою «Сохраним Днепропетровску имя». Вона була створена за місяць після офіційного перейменування Дніпра і нараховує 457 учасників. Усі члени цієї спільноти активно виступають проти нової назви міста та публікують емоційно забарвлені коментарі: «Пусть будет проклят каждый, кто приложил к этому руку. А мы сделаем всё возможное, чтоб вернуть городу свое название»; «Мой город-Днепропетровск! И вот мне совершенно все равно, что там фашиствующие пигмеи в горячечном бреду принимают в Раде»; «Повернемо нашому славному місту його ім'я». Така однотипність думок наштовхує аудиторію до відторгнення соціокультурних змін та нерозуміння важливості перейменування. Відповідним чином це впливає на подальше сприйняття подібних процесів.

Висновок. Можемо сказати, що конфліктний потенціал питання щодо перейменування не вичерпується проаналізованими публікаціями. Подальше дослідження показало б дискусійний характер як з боку влади, так і з боку містян.

Список літератури

1. Верховная Рада переименовала Днепропетровск. URL: https://most-dnepr.info/news/society/135682_verhovnaya_rada_pereimenovala.htm (дата звернення: 30.03.2021).
2. В день вышиванки Днепропетровск переименовали в Днепр. URL: <https://dv-gazeta.info/dneprnews/dnepropetrovsk-pereimenovali-v-dnepr.html> (дата звернення: 30.03.2021).
3. Думки і погляди жителів м. Дніпропетровськ щодо перейменування міста: вересень 2015 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=545> (дата звернення: 30.03.2021).
4. Днипро или Днепр: где хотят жить горожане. URL: https://dp.vgorode.ua/news/luidy_horoda/295236-dnypro-uly-dnepr-hde-khotiat-zhyt-horozhane (дата звернення: 30.03.2021).
5. Депутаты прокомментировали решение Верховной Рады о переименовании Днепропетровска в Днепр. URL: https://34.ua/ru/deputaty-prokommentirovali-reshenie-verhovnoj-rady-o-pereimenovanii-dnepropetrovska-v-dnepr_n48292 (дата звернення: 30.03.2021).
6. Новости политики. Последние политические новости Украины и мира. URL: <https://politics.segodnya.ua/> (дата звернення: 30.03.2021).
7. Пойдя против людей и переименовав Днепропетровск, власть окончательно потеряла доверие миллиона его жителей, – А.Вилкул. URL: <https://dv-gazeta.info/dneprnews/poydya-protiv-lyudey-i-pereimenoav-dnepropetrovsk-vlast-okonchatelno-poteryala-doverie-milliona-ego-zhiteley-a-vilkul.html> (дата звернення: 30.03.2021).
8. Чому і як перейменовували райони Дніпра: цікаві факти. URL: <https://adm.dp.gov.ua/news/chomu-i-yak-pereymenuvali-rayoni-dnipra-tsikavi-fakti-d2f5bf925332a25ac22580270052a240> (дата звернення: 30.03.2021).

Роль вітчизняних медіа у формуванні образу української жінки-політика: діахронічний зріз

Дарія Нишпорська
Донецький національний університет
імені Василя Стуса,
м. Вінниця

Вступ. Образ жінки-політика, висвітлюваний сучасними українськими засобами масової комунікації, продукують як друковані спеціалізовані газети та журнали, так і технічно більш новітні канали передачі інформації: радіо та телебачення. Та незалежно від формату, усі вони бодай раз містили згадку про жінку, а саме її громадську чи/та політичну роль у суспільстві.

Дослідженнями гендерної проблематики займалась низка гуманітаристів: І. Грабовська, О. Кісь, С. Павличко, О. Симоненко, В. Супрун та інші. Наприклад, науковиця Олена Симоненко колись зазначала: «Образ того чи іншого політика в українських умовах формується здебільшого завдяки політиці, обраній наймасовішими телеканалами і газетами. Громадяни переважно голосують не за програму певного кандидата, а за той імідж (позитивний або ж негативний), який цьому претенденту робили засоби масової комунікації» [4].

Мета нашого дослідження – висвітлення ролі жінки-політика вітчизняними засобами масової комунікації в діяхронічному зрізі.

Завдання дослідження: простежити становлення політичної преси в Україні, окреслити основні важелі впливу на ЗМІ в різні епохи та визначити, яким чином вони відображались на формуванні образу жінки в контексті політики та громадського життя країни.

При дослідженні ми використовували **методи:** аналіз, синтез, описовий і порівняльний.

Результати дослідження. Дослідниця Мальвіна Воронова у своїй праці для «Великої Української енциклопедії» детально описала періоди формування прополітичних ЗМІ на території України [1]. Після тривалого періоду бездержавності та через спізню появу книгодрукування цей вид журналістики зародився тільки наприкінці XVIII століття на території Західної України.

Відомо, що 1776 р. у Львові вийшов перший примірник часопису *Gazettede Leopold*, де основою були політичні вісті. Згодом у 1848 р. там же з'явилась і «Зоря Галицька». Проте жіночий сегмент авторства у цих виданнях, на жаль, не представлений. Пізніше на західноукраїнських землях з'являються чимало суспільно-політичних періодичних видань.

Політичні новини час від часу з'являлися і у виданнях *Dnewnyk Ruskij* «Новини», «Діло», у москвофільському часописі «Слово», журналах «Правда» [3]. У цей період зародилася партійна конкуренція і преса почала прискіпливіше висвітлювати того чи іншого політичного діяча/діячку. Зі сторінок цієї преси українці дізнались про перших політиків Української Центральної Ради: Софію Русову, Валерію О'Коннор-Вілінську, Зінаїда Мірну, Людмила Старицьку-Черняхівську, Любов Яновську, Марію Грушевську. Згадувались вони в матеріалах на рівні з колегами-чоловіками.

Східноукраїнська громадсько-політична преса зазнавала масштабних утисків від Російської імперії, а тому і розвивалася значно повільніше. «Розвиток питома політичної преси пов'язаний із становленням соціалістичного руху та появою партій на східноукраїнській території: часопис «Гасло», 1902 р. (Революційна українська партія); часопис «Правда», 1905 р. (Українська соціал-демократична спілка) тощо» [1]. Політичні перипетії на Сході України не давали можливості реалізуватися жінці ні в політичній, ні в журналістській царині. Тому назвати бодай один яскравий приклад жінки-авторки чи жінки-політика також неможливо. Імперська політика Російської імперії позначилась на суспільній ролі жінки як домогосподарки, матері, берегині, а не як активного гравця на політичній арені країни.

Справді суспільно-політична преса (за сучасними уявленнями) почалася 1905 р. після Маніфесту про свободу друку. Наступним поштовхом стала Лютнева революція 1917-го. До цього періоду можна віднести такі видання: «Хлібороб», «Самостійна Україна», «Рідний край», «Робітнича газета», «Рада» та інші (загалом їх було близько 30-ти). Журналістика нарешті набула плюралізму.

Наступним періодом Мальвіна Воронова виокремлює радянський і характеризує його так: «У 1920–1939 із приходом до влади більшовиків преса стає комуністичною та монопартійною» [1].

Довоєнну журналістику науковиця характеризує як таку, що поступово втрачає українське бачення розвитку держави, натомість насаджує культ радянського мислення. Із початком Другої світової війни журналістика стала інструментом окупаційної політики. Незважаючи на інформаційний опір преси ОУН і УПА, по завершенню війни вона стала засобом укріплення тоталітарної системи СРСР і підпорядковувалась КППС та КПУ. Жінки-героїні, які захищали Батьківщину (особливо, якщо мали керівні військові звання), масово з'являлись у тогочасних ЗМІ: Наталя Березинська-Шухевич, Марія Савчин, Людмила Павличко, Валентина Гризодубова та ін.

Потім образ жінки на сторінках радянських видань став зовсім аполітичним та здебільшого ідеалізованим. Наприклад, журнал «Радянська жінка» періоду «відлиги» асоціював усіх радянських

жінок з образом трудівниці, новаторки у виробництві, матері, господині. Політика концентрувалась в чоловічих руках у таких виданнях, як «Вісті з України», «Комсомольская правда», «Известия» та ін.

Зі здобуттям Україною незалежності у 1991 р/ журналісти мусили швидко перелаштуватись та переосмислити роль засобів масової інформації, адже сформувалася нова самостійна держава, і потрібно було формувати зовсім нову владу. «З'являлися видання загальнополітичного спрямування комерційного характеру та формувалося покоління журналістів політичних незалежної України: Л. Івашина, М. Вересень, Ю. Мостова, О. Ткаченко, О. Мартиненко, М. Княжицький, С. Рахманін, О. Герасим'юк, В. Піховшек, Л. Малазонія, Т. Коробова, О. Мусафірова та ін» [1].

До кінця ХХ ст. ЗМІ перейшли під власництво олігархів та стали знову заангажованими в інтересах окремих бізнесменів. Професор Анатолій Москаленко зазначав: «Преса ніколи не повинна визнавати правил гри політичної кон'юнктури» [2, с. 265]. Хоча й зараз канали ЗМІ часто виступають пішаками, які грають на пониження іміджу політичних опонентів.

Навіть із початком російсько-української війни політична журналістика, хоч і стала більше спрямована на зовнішню політику, проте все ще існує видима конкуренція внутрішніх політичних позицій серед засобів масової інформації. Особливо яскраво це виражається у передвиборчий, виборчий та післявиборчий періоди. Так, за нещодавніми дослідженнями Інституту масової інформації в лютому 2021-го в матеріалах на політичну тематику виявили лише 26,1 % загальної кількості згадок про жінок як експертток, і лише у 12,7 % матеріалів жінки були героїнями матеріалів про політику [3]. І це, на жаль, квола статистика.

Висновок. Отже, становлення гендерного балансу в українському суспільстві та політиці постійно було проблемною лінією нашої історії. Жіноча роль у держправлінні, зокрема за сприяння медіа, вважалася сумнівною та винятковою. Лише справді великий суспільний внесок або безперечний героїзм жінки був наслідком того, що і їй знайшлося місце на шпальтах політичної української преси. Нині в Україні все ще залишаються застарілі упередження стосовно гендерного розподілу суспільних ролей. Засоби масової інформації як формотворці суспільної думки повинні врешті зрозуміти свою провину перед цією частиною населення та почати формувати позитивний імідж жінки-політикині.

Список літератури

1. **Воронова М.Ю.** Історія журналістики політичної в Україні. *Велика українська енциклопедія* : веб-сайт. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 01.01.2021).
2. **Москаленко А.З.** Вступ до журналістики. Київ, 1997. 3. Прекрасна третина. Жінки і чоловіки в матеріалах українських медіа (інфографіка). *IMI* : веб-сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zhinky-i-choloviky-v-ukrayinskyh-media-spilne-doslidzhennya-imi-ta-dm-i37976> (дата звернення: 02.03.2021).
4. **Симоненко О.В.** Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 2 (70). С. 352–364.
5. **Супрун В.М.** Образ жінки-політика в сучасному медіадискурсі України. *Глухівські наукові читання – 2018. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук*: матеріали VIII Міжнародної інтернет-конференції молодих учених і студентів, 4-6 грудня 2018 року. Глухів : Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2018. С. 190–191.

Медійна діяльність музичних виконавців в умовах пандемії

Семенюк Ілона, Оксана Гудошник
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. Вже більше року людство живе в умовах пандемії. COVID-19 вплинув на всі сфери людського життя: роботу, дозвілля, освіту, родинні стосунки. Багато галузей зазнало величезних збитків: малий бізнес, індустрія краси, сфера послуг і туризм. Та найбільшу кризу переживає івент-

бізнес, зокрема, музична індустрія. Через карантинні обмеження у всьому світі скасували проведення концертів, фестивалів та інших культурно-масових заходів. Як наслідок – музиканти вимушені зупинити концертну діяльність та повністю перейти в онлайн-середовище. Об'єктом нашого дослідження і є новий формат музичної діяльності українських та зарубіжних музикантів під час карантину. Актуальність розвідки зумовлена необхідністю вивчення нових медійних засобів онлайн-просування музичної творчості, які з'явилися в умовах пандемії. Мета дослідження: проаналізувати медійну діяльність світових та українських музичних виконавців під час карантину.

Результати дослідження. Світ змінився, а ми – свідки цих змін. Інформаційні технології та промоушн також не стоять на місці і підлаштовуються під світові тенденції. Поряд з відомими методами, які активно використовуються, з'явилися нові підходи просування у мережі. Музиканти, менеджери, організатори досить швидко відгукнулися на події 2020 р. та запропонували безпечну альтернативу живим концертам.

Набули поширення *стримінг-трансляції, онлайн-концерти, віртуальні концерти*. Артисти виходять у прямий ефір з репетиційної бази або навіть із дому і відіграють концертну програму; формат «концерт у порожньому залі» дозволяє транслювати музику в прямому ефірі. Такі концерти проводять Metallica, Korn, Alice in Chains, Yungblud, Тіна Кароль, Меловін, O.T orvald та багато інших музикантів. Задіються й нові можливості digital-технологій: співак The Weeknd провів перший віртуальний концерт у Tik Tok. Цифровий аватар музиканта протягом 20 хвилин виконував пісні і танцював на віртуальній сцені, а взаємодія користувачів з музикантом обмежувалася лише коментарями й голосуванням.

На честь свого дня народження О. Винник провів концерт на НСК «Олімпійський», застосовуючи технології віртуальної та доповненої реальності. Концертні номери були відзняті на самому стадіоні, а всі елементи шоу створили за допомогою доповненої реальності [1]. Упродовж виступу можна було бачити анімовані цифрові об'єкти в 3D та спецефекти: Вінник спускається коридорами НСК, які перетворюються у метро, дістає місяць з неба. За всім, що відбувалося на сцені, глядачі спостерігали онлайн, для повноцінного занурення можна було використовувати VR-окуляри Oculus Quest Glasses. Віртуальні глядачі могли привітати співака, потрапити у його гримерку, подарувати квіти й зробити з ним селфі.

Виступи в іграх. Знана у світі практика набула поширення під час пандемії. Наприклад, у 2020 р. нею скористався реп-виконавець Тревіс Скотт, який провів 5 концертів у популярній відеогрі Fortnite. За його виступом спостерігали 12,3 млн гравців. Fortnite побила рекорд з одночасного перебування гравців онлайн. Новий трек «The Scotts», який артист виконував під час віртуального концерту, зайняв перше місце у чарті Spotify 200, його прослухали 7,5 млн разів.

З'являється новий вид концертів – *drive-in*, який сьогодні активно освоюється. Сцена розміщується на паркувальному майданчику, а глядачі залишаються всередині своїх автомобілів. Вперше концерт у такому форматі відбувся в Данії в передмісті Орхуса, його ініціатором став датський музикант Мадс Лангер. Концерт відвідали 2000 глядачів у 500 автомобілях. Звук транслювався в автомобілі слухачів за допомогою радіо, відвідувачі змогли насолодитися атмосферою концерту, не виходячи з власних авто, спілкування з глядачами здійснювалося через відеозв'язок Zoom. Незабаром ініціативу підтримали у Німеччині – у місті Шютторф просто неба виступив діджей Devin Wild. В Україні у форматі drive-in виступив гурт БЕЗ Обмежень.

Учасники гурту Green Grey вперше у світовій практиці для виступу використали дах будинку навпроти готелю. Територія балконів закладу перетворилася на місця для глядачів. Такий формат назвали «вертикальним концертом», і на цій площадці згодом виступили гурти О. Torvald, Pianoбой, ТНМК, Скрябін та ВВ [1].

Пандемія не тільки вплинула на музичну комунікацію, але й стала темою музичної творчості. При цьому створюють пісні не лише професійні музиканти, а й звичайні інтернет-користувачі. Серед «вірусних» відеокліпів на актуальні теми карантину назвемо такі: МС Петя «Коронавірус в Україні», MOZGI «No Hugs No Kisses», Яцишин «Коронавірус», Marcelle «Coronavirus», Потап «Карантин», «Лісапетний батальйон» «Вірус», Олексій Гріфф «Пісня про карантин»; Mister Cumbia записав трек

«La Cumbia Del Coronavirus» [2]. Відеокліп гурту Bring Me The Horizon «Parasite Eve» шанувальники колективу оголосили «неофіційним гімном пандемії».

Досі панує думка, що пандемія зруйнувала музичну індустрію та призупинила розвиток музикантів. Насправді, завдяки пандемії у музикантів з'явилися додаткові можливості для реалізації своєї творчості в Інтернеті, вагомими стимулами переходити в онлайн-середовище. Окрім онлайн-діяльності, карантин – це вдалий час для роботи над новим матеріалом, студійним записом. Як показує практика, цілком можливо займатися зйомкою відеокліпів. Хочеться звернути увагу на відомий віртуальний гурт Gorillaz. Він розпочав свою діяльність ще в 1998 р., завдяки дебютному альбому увійшов у Книгу рекордів Гіннеса як «Найуспішніша віртуальна група», другий альбом п'ять разів отримав статус платиновий. Гурту вдалося стати популярними і без концертної діяльності.

Висновок. Отже, пандемія вплинула на музичну комунікацію, змінивши її головні вектори поширення та платформи реалізації. Концерти втратили першочергову роль у просуванні музичних виконавців, а новітні способи творчої презентації змусили музичний ринок креативно реагувати на виклики часу.

Список літератури

1. **Фішер В.М.** Альтернативи проведення концертних програм в умовах пандемії. *Scientific practice: modern and classical research methods*. 2021. Vol. 3. P. 158–159. DOI: 10.36074/logos-26.02.2021.v3.52.
2. **Овсянінкова Н.Ю.** Музична культура в умовах самоізоляції. *International forum: problems and scientific solutions. Arts, culture studies and ethnography*. Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference. Melbourne, Australia. 26-28.04.2020. С. 194–196.

Формат інтерактивної експозиції в процесі популяризації українського кіно

Олександра Ткач, Ірина Бучарська
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. Історія українського кінематографу – добре вивчена й описана складова національної культури. Кінотеатри сьогодні – популярні й відвідувані заклади культури. Простір кінотеатру традиційно використовується з просвітницькою метою: складно знайти заклад, у якому не була б представлена бодай яка виставка. Інтерактивні засоби, які нині набули неабиякої популярності, дають можливість відчувати «зворотній зв'язок» виставкової діяльності. Залучення споживача інформації до діалогу сприяє ліпшому розумінню його інформаційних потреб та ефективно скеровує подальшу діяльність розробників експозицій.

Метою дослідження стала спроба поєднання набутих сучасного кінознавства й комунікативістики, а саме: виокремлення яскравих сторінок історії українського кінематографу та виявлення продуктивних інтерактивних засобів їх представлення аудиторії. Визначена таким чином мета обумовила **метод дослідження**: аналіз успішних проєктів із світового досвіду виставкової діяльності, його узагальнення задля використання у ході створення інтерактивної кінознавчої експозиції «Українська стрічка» в кінотеатрі «Кіно Тема» міста Дніпро.

Результати дослідження. Сучасні комунікативні процеси сформували новий тип глядача й слухача, який відверто нудиться традиційними форматами подання інформації. Інтерактив та інновації в наданні інформації стали невід'ємною складовою digital-епохи, вони проникають навіть до такої консервативної царини культурної комунікації, як музеї, про що пише В. Бахан у своїй роботі «Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи». Автор стверджує: «Інтерактивність – це взаємодія, комунікація, яка передбачає двосторонній діалог між учителем та учнями (викладачами і студентами), метою якого є перетворення узагальненої інформації на особистісні знання» [1].

Керована діалогічність інтерактивних виставок є головною й революційною відмінністю від традиційних, де відгук відвідувачів був можливим (книги відгуків та пропозицій), але не

обов'язковим для споживача. Виставки традиційного формату для більшості відвідувачів залишались односторонньою комунікацією: виставка повідомляє, глядач споживає. Тож провідним завданням новітніх експозицій стало створення «діалогу» з глядачем, як компоненту, якого неможливо уникнути. Із пасивного споживача інформації, гість має перетворитися на дослідника, який набуває власного освітнього досвіду.

Наведемо деякі приклади успішної реалізації інтерактивних проєктів:

1. У Музеї мистецтва та дизайну (MAD) в Нью-Йорку в 2013 р. відбулася революційна на той час інсталяційна виставка «Мистецтво запаху: 1889–2012» (The Art of Scent: 1889–2012). Куратор виставки – парфумерний критик Чендлер Бурр – наполягав, щоб представленими були аромати, які є таким самим видом мистецтва, як музика, живопис, скульптура, фотографія. Низка оригінальних технологічних рішень дозволила відвідувачам взаємодіяти саме з ароматами, отримати досвід із засвоєння фактів історії ольфактивного мистецтва [5].

2. Влада Таїланду заснувала Таїландський центр креативу та дизайну (TCDC), з метою стимулювання креативної економіки та освіти. Вона обрала шлях PLEARN або «Play and Learn» як ключову стратегію захоплення уваги відвідувачів [4]. Вивчення таїландського досвіду дозволяє виокремити важливий аспект інтерактивності – продуктивне поєднання освітянської та розважальної складових.

3. Ukrainian Wow – інтерактивна виставка створена Укрзалізницею. За чотири місяці роботи (з 14 листопада 2019 р. по 12 березня 2020 р.) Ukrainian Wow відвідала 333 335 глядачів, це стало рекордом виставкової історії України. Проєкт виграв одну з найпрестижніших світових нагород у сфері комунікації Sabre Awards EMEA 2020 та забрав 5 нагород на премії з маркетингових комунікацій Effie Awards Ukraine [6]. Ukrainian Wow стимулювала українців до об'єднання, нагадувала про любов до Батьківщини, мотивувала зацікавлення власною країною. Наприкінці експозиції пропонувалось на двох великих картах розмістити наліпки: одна показувала «Звідки ти», а інша «Куди ти хотів би відправитись», а навпроти цих карт було розміщено «серце України», яке билось – метафора української єдності. Інтерактивні засоби дозволяли кожному відвідувачу проявити себе й водночас відчувати частиною великого цілого.

4. Безпосередній досвід, розважальна освіта, відчуття власної особистої причетності до загального культурного простору – це ті результати інтерактивної комунікації, заради яких варто запроваджувати її засоби якнайширше.

Фойє українських кінотеатрів доцільно використовувати для інтерактивних експозицій вже тому, що ситуативно ці виставки ніколи не залишаться без відвідувачів. Сучасні українські поціновувачі кіномистецтва не завжди добре обізнані в його світовій історії, ще менше в історії національній.

Історія українського кінематографу надає спеціалістам із масової комунікації матеріал для вирішення одного з важливих завдань сучасного українського суспільства – формування спільної культурної пам'яті. Цьому питанню приділяє увагу О. Гонтарська у статті «Історичне кіно в дослідженнях пам'яті в Україні часів трансформації» [2]. Авторку цікавлять перш за все історичні фільми, які стимулюють пам'ятати минуле, перед фахівцем масових комунікацій стоїть інше завдання – зробити історичні фільми минулого і сучасності фактом масової свідомості.

Не менш важливим завданням є представлення українського кінематографу гідним активним учасником загального світового кінопроцесу. Український кінопродукт повинен сприйматися масовою аудиторією як такий, що заслуговує на увагу. Складно зруйнувати стереотип про технологічну відсталість українського кінематографу, але без глядацької уваги вітчизняні стрічки приречені на культурну марність. М. Юневич і А. Бубнова у статті «Сучасне українське кіно: пацієнт скоріше живий» основною проблемою українського кінематографу називають не його скрутне становище (наводиться багато прикладів, коли наші стрічки займають почесні місця на міжнародних престижних фестивалях), а необізнаність глядача. У популяризації українського кіно автори бачать першочергове завдання фахівців із масової комунікації [3].

Наразі на території України функціонують два потужні виставкові центри, які розповідають про історію українського кінематографу: Національний центр Олександра Довженка у Києві та Одеська кіностудія. Накопичено матеріал та досвід, які повинні широко використовуватися, а представлення матеріалу в інтерактивному форматі дозволить ефективно вирішувати завдання популяризації українського кіно.

Створення виставки безпосередньо на території кінотеатру може і має стати ефективним просвітницьким проектом. Виставка «Українська стрічка» планується в кінотеатрі «Кіно Тема» міста Дніпро. Це проект інтерактивної експозиції як засобу інформації про мистецтво кіно метою якого є популяризація українського кіно продукту.

Виставка передбачає:

- наявність сайту, де представлені матеріали з історії українського кінематографу;
- технологічну можливість зворотного зв'язку через планшет та плазму в холі кінотеатру;
- відтворення перших оптичних апаратів, які будуть функціонувати на території кінотеатру;
- знайомство глядача з професією кіномеханіка, можливість завітати в кіноапаратну, побачити як працює кінотехніка сучасного та минулого.

Висновок. Таким чином, ми сподіваємось, що завдяки зворотному зв'язку організатори виставки отримають можливість дізнатись про зацікавлення аудиторії безпосередньо від неї, що, в свою чергу, дозволить швидко змінювати зміст виставки. Використання засобу «реконструкція» дозволить залучити дитячу та підліткову аудиторію, звиклу до ігрових форм комунікації. Час і простір українського кінотеатру, поєднуючись з темою «Української стрічки», «працюватиме» на відчуття єдності, на формування спільноти.

Список літератури

1. Бахан В. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. URL.: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/41539/1/HCS_T3_N1_2016-3-7.pdf (дата звернення: 10.04.2021).
2. Гонтарська О. Історичне кіно в дослідженнях пам'яті в Україні часів трансформації. *Історичні і політологічні дослідження*. Спеціальний випуск: Трансформація історичної пам'яті. 2018. С. 97–102.
3. Юневич М., Бубнова А. Сучасне українське кіно: пацієнт скоріше живий. Пороги. Незалежний молодіжний портал. URL.: <https://www.vectornews.net/news/culture/1415-ukrayinske-kino-pacient-skorishezhiyiy.html> (дата звернення: 10.04.2021).
4. Shaw Hong SER. Engagement with Interactive Museum Collections: The Rise and Development of Interactive Museum Exhibitions in Thailand (2000– 2019). URL.: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241041> (дата звернення: 10.04.2021).
5. Stamp J. The First Major Museum Show to Focus on Smell. URL: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-first-major-museum-show-to-focus-on-smell-1787124/?no-ist> (дата звернення: 10.04.2021).
6. 2020 SABRE Awards EMEA Winners. URL: <https://www.provokemedia.com/events-awards/sabre-awards/sabre-awards-EMEA/2020-sabre-emea-winners> (дата звернення: 10.04.2021).

Неформальна освіта і громадська активність як шлях саморозвитку та самовизначення молоді

Вікторія Шапошникова, Світлана Іванова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Не так давно у нашому соціокультурному просторі з'явився термін «lifewide learning» (освіта шириною в життя), в якому зроблено акцент не тільки на сталості процесу навчання протягом усього життя, але і на різноманітності його форм – формальне, неформальне і інформальне, а також акцентовано особистісний розвиток.

У lifewide learning враховано в тому числі те, що освіта людини може і має відбуватися у різних сферах її життя, а не лише в університетських аудиторіях або шкільних класах.

В Європейському союзі неформальна освіта оцінюється компаніями та роботодавцями на рівні з формальною. У країнах ЄС її розвиток підтримують такі міжнародні, світові організації, як Рада Європи, ЮНЕСКО, ООН та ін. У Меморандумі безперервної освіти Європейського Союзу (2000 р.) зазначено, що раніше під час формування освітньої політики брали до уваги тільки формальну освіту, тоді як дві інші категорії залишалися поза увагою освітян. Зараз же континуум безперервної освіти створює рівноправні умови для формальної та неформальної освіти учасників процесу навчання [2].

Результати дослідження. Отримуючи формальну/традиційну освіту в школі та університеті, людина в основному набуває *hard skills*. Через неформальну освіту можна компенсувати ті «частинки пазлу» компетенцій, яких не вистачає для життя у сучасному вимірі. Зазвичай це так звані *soft skills* (наприклад, робота в команді, лідерство, креативність, емоційний інтелект, комунікативні навички), а також певні *hard skills*, які є актуальними у сучасному світі, але не представлені у загальноосвітніх закладах (напр., взаємодія з владою, проектний менеджмент, фандрейзинг).

Зазначені вище чинники не скасовують необхідність традиційної освіти, але неформальна служить важливим доповненням для формування цілісної особистості, розвиненої всебічно – як інтелектуально, так і емоційно, соціально, культурно. Найкращий варіант – грамотна комбінація декількох видів саморозвитку.

Має сенс виділити декілька основних шляхів саморозвитку для молоді через неформальну освіту.

Освітні програми. Прикладами можуть бути:

- Українська академія лідерства [6] – програма розвитку та освіти для молодих людей від 16 до 20 років. Під час навчання в Академії молодь має можливість вивчати Україну і світ під час численних мандрівок, віднаходити себе і своє призначення, розширювати світогляд шляхом вивчення різноманітних дисциплін, усвідомлено обирати майбутню професію та розкривати лідерські якості через самоврядування та втілення власних проектів.

Навчання базується на трьох складових розвитку – фізичному, емоційному та інтелектуальному.

Впродовж 10 місяців навчання студенти отримують навички самопізнання, аналізу проблем та викликів у суспільстві, роботи в команді, комунікацій, щоб краще розуміти світ, країну і самих себе.

- *Active citizens* [4] – програма для молодих людей від Британської Ради. Спеціалізація програми – соціальний розвиток та міжкультурний діалог. Програму розпочато у 2009 р., і наразі вона функціонує майже у 80 країнах.

Сталий розвиток та активація змін у соціумі через створення і підтримку спільноти молодих лідерів із залученням молодіжних організацій, які є джерелами змін у громадах. Забезпечення цієї молоді навичками та знаннями, що будуть сприяти побудові відносин, які базуються на рівності і рівних можливостях, вмінню вести безконфліктну комунікацію, – все це є метою даної програми.

У нашій країні програма направлена на розвиток у молодих людей умінь та знань, що сприятимуть міжкультурному діалогу і врегулюванню конфліктних ситуацій у масштабі країни, в першу чергу на Сході України.

Волонтерство. Наведемо такий приклад:

- Будуємо Україну Разом [5] – програма волонтерства, що через допомогу іншим та роботу в команді, неформальну освіту і мандри гуртує молодь у спільноту проактивних та небайдужих громадян. Спочатку БУР був створений як волонтерська акція від Львівської освітньої фундації, метою якої було допомогти відновити домівки, що були зруйновані під час військових дій на Донбасі. Зараз ця акція трансформувалась на потужний рух, який працює над формуванням генерації проактивних і відповідальних громадян-змінотворців.

Молодіжні громадські організації. Прикладом може бути:

- Фундація Регіональних Ініціатив [1] – всеукраїнська молодіжна громадська організація, яка ставить собі за мету виховання серед молоді лідерів та змінотворців через популяризацію та поширення громадянської свідомості, проактивності та втілення молодіжних проектів або ініціатив.

Досвід громадської, волонтерської діяльності допомагає розвинути *hard skills* та *soft skills*, навички, які затребувані серед роботодавців, часто завдяки такому досвіду молоді люди працевлаштовуються.

Молодь робить свої перші проекти, має можливість реалізувати власні ідеї, вчиться відповідальності. Серед активістів прийнято говорити: «Будь тою зміною, яку хочеш бачити у світі».

Не можна применшувати важливість особистісного розвитку – соціального та емоційного. Набуття управлінських, організаторських, комунікативних та ін. умінь також є складовими неформальної освіти.

Також даний досвід може зіграти важливу роль у *самовизначенні* молодої людини. Компанія The Point (онлайн-журнал сайту Rabota.ua) [7] проводила дослідження ситуації з працевлаштуванням за спеціальністю в Україні. Їх дані показують, що станом на травень 2018 р. тільки 42 % українців працюють за отриманою ними спеціальністю, 33 % взагалі ніколи за фахом не працювали, а 18 % вирішили піти зі своєї сфери.

Багато молоді старшого шкільного та студентського віку перебуває в ситуації невизначеності щодо своїх життєвих пріоритетів. Випускники шкіл часто вступають на навчання за певною спеціальністю на вимогу батьків, або орієнтуючись на престижність професії, або маючи неправильне уявлення про конкретну сферу, або вступає просто, щоб вступити до вишу, оскільки відсутність вищої освіти в суспільстві вважається неприйнятним фактом.

Але після кількох років навчання людина може усвідомити, що неправильно обрала майбутній фах. Пробувати себе у різних сферах – єдиний шлях до самопізнання. Неформальна освіта і громадська діяльність дає оптимальні можливості для цього.

Цікавою є також практика *GapYear*, яка теж наразі набирає популярності. Молода людина бере рік перерви в академічному навчанні для того, щоб спробувати себе у різних сферах, отримати різноплановий досвід – громадської діяльності, мандрів, волонтерства, і все це з метою зрозуміти, який шлях вона б хотіла обрати в подальшому житті, і прийняти усвідомлене рішення.

Важливим елементом розвитку є наявність *ком'юніті однодумців*, активних і небайдужих до країни та свого оточення – друзів з усієї країни, спільноти, яка мотивує до розвитку і може допомогти у різних життєвих ситуаціях.

У монографії Національної академії педагогічних наук України «Особистісний і професійний розвиток дорослих: теорія і практика» зазначають: «Підтримка і поширення НФО як складової системи освіти зумовлюють переваги соціального, економічного, психологічного, педагогічного характеру. Розширення застосування неформальної освіти може бути корисним:

а) для суспільства в цілому (сприяння демократизації, розвитку громадянського суспільства, громадської активності та лідерства; вирішення проблеми дозвілля молоді);

б) для формальної освіти (можливість гнучко та швидко реагувати на потреби ринку праці та послуг, задовольняючи вимоги учнів, робітників та роботодавців і доповнюючи освітні пропозиції; зростання мотивації учасників навчально-виховного процесу, їх особистісної зацікавленості);

в) для учасників (можливість самовдосконалення та виховання самооцінки; розвиток громадянських навичок; виховання почуття причетності, солідарності; оптимальне поєднання свободи і відповідальності; можливість самостійного вибору часу, місця, тривалості навчання)» [3, с.118].

Висновок. Сучасний світ постійно змінюється, вимоги до молоді та конкуренція – високі, і, щоб реалізувати свій потенціал та мрії, потрібно безперервно і всебічно розвиватися, вдосконалювати власні адаптивність і гнучкість, бути соціально активним, розвивати емоційний інтелект – і все це можна знайти у неформальній освіті, а також участі в молодіжних проектах, волонтерстві, громадській діяльності та інших формах активності, яких зараз дуже багато.

Сучасна освіта набуває нових форм і можливостей, і успіху досягнуть ті, хто зуміє ними скористатися.

Список літератури

1. Всеукраїнська молодіжна громадська організація Фундація регіональних ініціатив. URL: <https://fri.com.ua/> (дата звернення: 31.03.2021).
2. Меморандум безперервної освіти Європейського Союзу. URL: https://arhiv.acs.si/dokumenti/Memorandum_on_Lifelong_Learning.pdf (дата звернення: 31.03.2021).
3. Особистісний і професійний розвиток дорослих: теорія і практика. URL: https://arhiv.acs.si/dokumenti/Memorandum_on_Lifelong_Learning.pdf (дата звернення: 31.03.2021).
4. Програма Active citizens. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/active-citizens> (дата звернення: 31.03.2021).
5. Програма Будуємо Україну Разом. URL: <https://bur.lef.org.ua/> (дата звернення: 31.03.2021).
6. Українська академія лідерства. URL: <https://ual.ua/> (дата звернення: 31.03.2021).
7. The Point. URL: <https://thepoint.rabota.ua/> (дата звернення: 31.03.2021).

«Культури скасування» як феномен онлайн-простору

Яна Юхименко, Марія Бутиріна
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Улітку 2020 р. у Harper's Magazine було опубліковано «Лист про справедливість та відкриті дискусії», в якому півтори сотні митців, науковців і громадських діячів колективно висловилися проти такого інтернет-феномену, як cancel culture [2]. У цьому листі вони звернули увагу на негативний вплив цього явища на свободу слова. Після цього у медіапросторі розгорнулася широка дискусія про те, що таке культура скасування і чи потрібна вона нам.

Результати дослідження. У словнику Merriam-webster поняття «cancelculture» трактується як: «практика або тенденція до масового бойкоту як способу висловлення критики та здійснення соціального тиску на об'єкт канселінгу» [4]. «Скасування» у такому сенсі означає, що когось (найчастіше відомих публічних осіб та зірок або компанії) позбавляють підтримки у суспільстві, а обурення виражається переважно у соціальних мережах. Причиною такої реакції можуть стати сумнівні дії, проблематична поведінка або контраверсійні висловлювання з боку певної особи або компанії.

Поки що не існує чіткого визначення того, що саме може вважати канселінгом. Основне поле болювих точок канселінгу пов'язане з питаннями раси, етнічної приналежності, національних питань, політики, проблем толерантності, певних аспектів моралі та соціальних проблем. Найчастіше критиці у контексті культури скасування піддають відомих людей, проте іноді бойкотують навіть звичайних користувачів у соцмережах за їх контраверсійні висловлювання. Можуть також скасовувати певні явища, які здаються обмеженому колу осіб проблематичними.

Цей феномен існує поруч з іншим схожим поняттям call out culture. Ці явища схожі за своєю суттю, але відрізняються за змістом. Call out – це більш традиційна форма критики та важіль впливу суспільства на проблемні питання. Метою коллауту є не повний бойкот особи чи компанії, а публічна критика їх дій або висловлювань, з вимогою подальшого діалогу, пояснень зі сторони винуватця та виправлення ситуації. Якщо в cancel culture метою є зруйнувати репутацію об'єкта скасування, то callout спрямовано на те, щоб об'єкт критики усвідомив свою помилку та виправив її.

Прикладом радикальних заходів культури скасування може стати ситуація з колишнім президентом США Дональдом Трампом, коли після його закликів до насилля та січневого штурму Капітолію Twitter заблокував акаунт Трампа назавжди. Політика буквально вигнали з простору соцмережі за його багаторічну девіантну поведінку. За прикладом Twitter Трампа заблокували і на інших платформах, навіть на тих, на яких у нього ще не було акаунта.

Зародження культури скасування пов'язують з рухом #meToo, коли в 2017 році кіно продюсера Гарві Вайнштейна звинуватили у сексуальних домаганнях. Тоді хвиля осуду була настільки сильною,

що репутація продюсера була знищена ще до винесення йому судового вироку. А обурення призвело до виникнення цілого руху і знищення репутацій інших медіаперсон.

Загалом процес канселінгу вибудовується за такою схемою: контраверсійне висловлювання чи сумнівна поведінка → суспільне обурення → санкції (у вигляді бойкоту чи булінгу).

Влучним прикладом канселінгу є скандал з Джоан Роулінг. Письменницю засудили за її начебто трансфобний допис у Twitter. У досить жартівливому тоні вона вказала на те, що термін “люди з менструацією” недоречний, адже вже існує поняття жінка [6]. Користувачі почали писати обурливі коментарі під дописом письменниці, вважаючи, що така заява є ознакою транс фобії, і навіть запустили хештег #RIPJKRowling, під яким буквально займалися булінгом авторки, палили її книжки на відео і бажали Роулінг смерті. Ця історія і призвела до широкої дискусії щодо того, чи має право існувати культура скасування.

Скасовувати можуть не тільки за недавні вчинки, але й за колишні гріхи. У липні 2020 року відома ютуберка Дженна Марблз заявила, що йде зі стрімінгового сервісу через свою неприйнятну поведінку [7]. Таке рішення вона прийняла після того, як у Twitter її фани почали вказувати на старі відео, де вона начебто жартувала на тему сексизму та блекфейсу. За це її змусили не тільки вибачитися, а й піти з YouTube.

Нині у середовищі соціальних мереж, переважно у Twitter і TikTok, відбуваються баталії щодо того, чи потрібно читати класичні літературні твори, у яких спостерігається засилля сексизму, расизму та ейблізму. Ця дискусія також вийшла за межі простого обговорення. У грудні у WSJ Opinion з'явилася стаття «Even Homer Gets Mobbed», де авторка розповідає про те, як в одній зі шкіл штату Массачусетс зі списку рекомендованої до вивчення літератури прибрали «Одіссею» Гомера [5]. Вона апелює до допису в Twitter (Heather Levine @MrsHLevine) однієї із вчительок цієї школи, яка хвалиться тим, що їй вдалося прибрати цей твір із програми і тим самим «забанити» його. Цей вчинок сприйняли неоднозначно. Користувачі обурювалися тим, що хрестоматійний твір так легко прибрали зі шкільної програми. Пізніше вчителька у своєму Twitter пояснювала, що у The Wall Street Journal перекрутили факти і не взяли коментар особисто у неї, щоб прояснити ситуацію. Вона зазначила, що «це було рішення тільки їхньої команди вчителів – прибрати одну тему з програми через онлайн-навчання». Проте користувачі продовжували писати, що навчання онлайн тільки відмовка і причина була в іншому, а прибрати з програми твір все ще означає обмежити доступ до такої літератури.

Пізніше до дискусії про доцільність існування cancel culture у контексті переосмислення класичних культурних творів долучився Стефано Брагіролі (професор з Інституту політичних досліджень імені Йогана Шютте в Університеті Тарту), який говорить про те, що така тенденція до вилучення класичних творів зі шкільної програми через їхню проблематичність та контраверсійність призводить до того, що культура скасування йде «дорогою до мракобісся» [3].

І справді, деякі сюжети класичної літератури не можна назвати етичними та приємними. А античні поеми, дійсно, можуть здаватися довгими, нудними та не вартими уваги. Проте не можна через це бойкотувати їх і не вивчати у школах. Навпаки, їх потрібно вивчати, обговорювати, переосмислювати та критикувати.

Якщо говорити про Україну, то у нас явище культури скасування не набуло такого поширення, як у США або в Європі. Проте воно починає проникати у суспільний дискурс і нашої країни. Прикладом культури скасування в Україні може бути недавній скандал з TikTok-блогеркою під ніком Di.rubens, яка у одному зі своїх TikTok-відео необачно обрала Росію замість України. Спочатку на цей факт звернули увагу деякі користувачі, які засуджували її за цю помилку, але значний суспільний розголос цей випадок отримав після того, як офіцер Генштабу ЗСУ Анатолій Штефан на своїй сторінці у Фейсбук поділився цим відео і виразив свою стурбованість щодо нього [1]. Далі спалахнув скандал між блогеркою і офіцером. Замість того, щоб відразу вибачитися, блогерка видалила відео, звинуватила Штефана у наклепі і пообіцяла звернутися до суду. Пізніше вона намагалася пояснити, що виникло непорозуміння та контекст відео був інший, проте хвилю обурення серед суспільства та користувачів соцмереж це не зупинило. У результаті блогерка отримала не лише публічне засудження

у соцмережах та інших інформаційних ресурсах, втратила аудиторію, а й отримала відмову від співпраці з багатьма українськими компаніями.

Висновок. Підсумовуючи, можна сказати про те, що культура скасування виступає як новий інструмент публічного бойкоту тих медіаперсон, поведінка яких може вважатися проблематичною для певного кола людей. Проте можна говорити про неоднозначність цього феномену. Адже попри благородну мету, така форма критики часто призводить не до конструктивного діалогу, а до конфліктної комунікації тільки заради того, щоб влаштувати полювання на відьом та знищити чиюсь репутацію. У контексті сучасного культурного розвитку вона піддається гострій критиці з боку науковців через те, що в рамках цього руху люди віддають перевагу викресленню певних явищ, а не їх переосмисленню.

Список літератури

1. Штефан Анатолій. Офіційна сторінка URL: <https://www.facebook.com/ukrop.bc/videos/1589777091412186/?t=0> (дата звернення: 27.03.2021).
2. A Letter on Justice and Open Debate. *Harper's Magazine*. URL: <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/> (дата звернення: 27.03.2021).
3. Braghiroli S. Cancel culture: the road to obscurantism. *New Europe*. URL: https://www.neweurope.eu/article/cancel-culture-the-road-to-obscurantism/?fbclid=IwAR3CTO2Sl52fILeDolx0suSyqwKcbbBI0Ifdc-LIIxxDoGAnTz0wHEHeg_M (дата звернення: 27.03.2021).
4. Cancel culture. Merriam-webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture> (дата звернення: 27.03.2021).
5. **Gurdon M.C.** Even Homer Gets Mobbed. *The Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/articles/even-homer-gets-mobbed-11609095872> (дата звернення: 27.03.2021).
6. Rowling J.K. Офіційна сторінка URL: https://twitter.com/jk_rowling/status/1269382518362509313 (дата звернення: 27.03.2021).
7. YouTuber Jenna Marbles quits over blackface. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-53192702> (дата звернення: 27.03.2021).

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ DIGITAL-СЕРЕДОВИЩА

Використання рекламних комунікацій при просуванні новітніх технологій у beauty-індустрії

Наталія Беспала, Анжела Лященко
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. Сучасний світ змінюється із шаленою швидкістю. «Суспільство споживання» знаходиться у пошуку нових цінностей, а бізнес поспішає адаптуватись до нової сучасності, щоб негайно стати першим для вибагливого споживача. Цінності забезпечують інтеграцію суспільства, орієнтуючи індивідів на вибір соціально схваленої поведінки. Система цінностей є стрижнем культури суспільства, духовною квінтесенцією потреб та інтересів особистості. Одночасно реклама формує ціннісні орієнтації суспільства, пропонуючи моделі стилів життя та стереотипи поведінки в певних умовах. Ефективність будь-якого інформаційного потоку, у тому числі й рекламного, залежить від ступеню відповідності загальної картини світу цінностей цього інформаційного потоку та ціннісних орієнтацій особистості як одержувача реклами [4]. Beauty-індустрія є значущою в сьогоденні саме завдяки рекламним комунікаціям, що підняли її на п'єдестал краси та моди. Але й без високих

технологій, які лише на перший погляд видаються інколи безрозсудними та необов'язковим, beauty-індустрії не існує. Рекламні комунікації та високі технології так тісно пов'язані між собою, що практично не існують одне без одного в beauty-індустрії, насправді вносять вагомий внесок як в економіку, так і в світогляд суспільства. Галузь краси динамічно розвивається і не тільки підхоплює тренди, але й активно створює власні. Сучасний світ демонструє велику кількість нововведень, проте скільки ми знаємо стартапів, присвячених красі? «Beauty-tech – це коли високі технології приходять у світ косметики» [9]. Для чого це потрібно? Основна причина в тому, що соціальні мережі є найбільшим драйвером підвищення інтернет-продажів для багатьох компаній в індустрії краси. Багато з нас все частіше віддають перевагу купівлі косметики в Інтернеті. Здавалося б, як так можна вдало підібрати вдало свій тон? Як не помилитися з відтінком помади? Виробники залучають beauty-tech, щоб зменшити відсоток розчарованих споживачів через невдалий вибір. «Індустрія beauty-tech почала активно розвиватися в середині 2010-х рр. І з того часу постійно розробляються інновації, які не тільки покращують результати бізнесу, але й якість обслуговування споживачів» [7].

Результати дослідження. Прихід нових технологій змінює галузь особистої гігієни, дозволяючи брендам вирізнятися на насиченому ринку унікальними та персоналізованими продуктами, які відповідають примхливим потребам споживача. За даними Forrester, «77 % споживачів обрали, рекомендували або заплатили більше за бренд, який надає персоналізовані послуги або досвід» [10].

Незважаючи на те, що технології краси існують десятки років, лише в останні роки ця сфера демонструє надзвичайне зростання ринку. За прогнозами, вона перейде позначку 34 млрд доларів до 2024 р. «через збільшення рівня забруднення та його шкідливого впливу на шкіру та волосся, завдяки чому споживачі вибирають різні засоби для догляду за красою. Більше того, збільшення наявного доходу, нарощування геріатричного населення, підвищення свідомості зовнішнього вигляду та обізнаності про засоби краси та зростаюча поширеність гормональних порушень є лише одними з основних факторів, що сприяють зростанню світового ринку косметичних засобів» [11].

Також слід враховувати ситуацію з пандемією. Економічний вплив від COVID-19 ще вивчають, але вже зрозуміло, що це вплинуло на всі галузі, відповідно і beauty-індустрія не є винятком. Протягом соціальної ізоляції люди почали рідше використовувати парфуми та декоративну косметику, що неминуче вплинуло на рівень продажів певних продуктів і послуг. «Щоб знизити економічні втрати, деякі фешн-компанії перепрофілювалися й стали шити маски, а, наприклад, б'юті-конгломерати, такі як LVMH (виробляють косметику брендів Dior, Guerlain і Givenchy), Mary Kay, Shiseido, почали виробляти санітайзери – треба віддати їм належне, у тому числі й у якості благодійності» [3]. Деякі компанії досить швидко підлаштовуються під певні зміни в ході останніх ситуацій – команда L'Oreal, наприклад, старанно диджиталізує товар і активно розвиває e-commerce-платформу («Електронна комерція – сфера економіки, що включає всі торгові і фінансові транзакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, що мають відношення до проведення даних транзакцій» [2]), щоб підвищити попит на онлайн-рівні. Компанії, які дивляться в майбутнє, розуміють, що основні напрями розвитку б'юті-індустрії – осмисленість, диджиталізація і крос-колаборація («це спосіб просування, побудований на взаємовигідній співпраці двох або більше компаній» [5]).

Сьогодні до сфери послуг, у тому числі й до beauty-галузі, висуваються нові вимоги. Мова не тільки про високоякісні товари й індивідуальні підходи, а про безпеку перш за все, що на відповідному рівні гарантують диджитал-технології. За допомогою штучного інтелекту й доповненої реальності косметичні фірми досліджують абсолютно новий простір, переходячи в зону безконтактного обслуговування.

Наприклад, «штучний інтелект (artificial intelligence) розуміється як здатність автоматичних систем брати на себе функції людини, вибирати та приймати оптимальні рішення на основі раніше отриманого життєвого досвіду, аналізувати зовнішній вплив. Будь-який інтелект спирається на діяльність. У свою чергу, діяльність мозку – це мислення. Інтелект і мислення пов'язані багатьма цілями і завданнями: розпізнавання ситуацій, логічний аналіз, планування поведінки» [1, с. 122].

Чим далі, тим більш залежним стає наше життя від технологій, а, наприклад, догляд за шкірою – це лише одна з процедур, на яку помітно вплинуло оцифрування. Безліч програм і пристроїв можуть оцінювати шкіру людини, надавати індивідуальні косметичні процедури та рекомендувати продукти.

Яскравим прикладом є консультант по шкірі Olay, який використовує анкети та селфі користувачів. Шведська фірма для краси FOREO також спирається на таку технологію за допомогою пристрою LUNA fofo для масажу та очищення обличчя, що має датчики, які аналізують шкіру. Це дає можливість підібрати унікальний для кожної людини режим догляду.

Інші способи, за допомогою яких технологія дозволяє брендам підтримувати зв'язок зі споживачами, – це AR. «Під доповненою реальністю (augmented reality або просто AR) зазвичай розуміють можливість доповнити навколишній фізичний світ віртуальними цифровими об'єктами» [8]. Це дозволяє клієнтам експериментувати з різними косметичними засобами, покращуючи свій досвід покупок та полегшуючи рішення про придбання.

Всі «мейкап-примірки» можливо робити в режимі реального часу, включивши камеру на телефоні або комп'ютері або просто завантаживши свою фотографію. ModiFace (технологічний стартап – однойменний додаток, у якому користувачі можуть приміряти сотні образів) був одним із основних піонерів цього руху. Серед брендів, що працюють з ModiFace, є L'Oréal з мобільним додатком Style My Hair, який дає змогу користувачам «примірити» різноманітні кольори та стилі. Цей світовий бренд краси відзначив потенціал даної запатентованої технології, тож в 2018 р. вони придбали ModiFace. Також віртуальну примірочну ModiFace представляє й бренд Lancôme – після завантаження фото або включення камери ліворуч від зображення з'явиться бігунок, який змінює інтенсивність продукту. Наприклад, можна відразу побачити, як виглядатимуть вії після фарбування в один шар або кілька. У ModiFace є функції «до» і «після», а також «колаж». Також варто відзначити один з найбільш завантажуваних додатків-фоторедакторів – Facetune2. Користувачі можуть змінювати зовнішність у режимі реального часу, перед тим як зробити селфі. Знов таки ж зазначимо, що це лише один із прикладів того, як останнім часом сучасні технології стають невід'ємною частиною beauty-індустрії.

Що стосовно beauty-гаджетів, то асортимент запропонованих товарів виходить за межі того, що було популярним у минулому році, – нефритові масажери для обличчя, засоби з мікроголками й навіть маски для LED-терапії / фототерапії («використання з лікувальною метою оптичні випромінювання» [6]. Зараз велика увага споживачів спрямована на інноваційні системи для догляду за собою. Як каже Леслі Рорбах, директор з досліджень міжнародної виставки споживчої електроніки CES, у цьому році «кількість її учасників, що спеціалізуються на б'юті-гаджетах, зросла на 10 відсотків» [12]. Наприклад, компанія Procter & Gamble представляє макіяжний принтер Opté, який маскує почервоніння і чорні точки; 3D-принтер корейської компанії Amorepacific може друкувати маски для обличчя за індивідуальними замірами; домашня система для створення персоналізованих б'юті-засобів L'Oréal Perso враховує такі фактори, як стан навколишнього середовища та особливості шкіри.

Висновок. Отже, новітні технології стали невід'ємною частиною індустрії краси. Також можемо спостерігати, як пандемія збільшила потребу в б'юті-інноваціях. Тому зараз косметичні компанії роблять ставку на б'юті-девайси та гаджети, оскільки це дуже зручно – зробити всі процедури, не виходячи з дому, і виглядати чарівно на фотографіях для соціальних мереж. Б'юті-індустрія активно використовує штучний інтелект і доповнену реальність, щоб персоналізувати сервіс для існуючих покупців, а також щоб зацікавити нову молоду аудиторію, яка дуже багато часу проводить онлайн, щодня використовуючи віртуальних помічників. Тож, із помітним збільшенням співпраці між брендами краси та технологічними компаніями, використання даних штучного інтелекту, доповненої реальності та 3D-друку буде продовжувати змінювати споживчий досвід, відкриваючи нові можливості для більш якісної персоналізації та індивідуальних рецептур.

Список літератури

1. Бусол О.Ю. Потенційна небезпека штучного інтелекту. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/boypnsi_14_2_2015.pdf (дата звернення: 04.04.2021).

2. Електронна комерція. Payment Service Provider Platon. URL: <https://platon.ua/ua/faq/elektronnaya-kommertsiya> (дата звернення: 04.04.2021).
3. Инновационные beauty-технологии: самые необычные тренды, созданные в период пандемии. *InStyle*. URL: https://instyle.ru/amp/krasota/reviews/innovatsionnye-beauty-tekhnologii-samye-neobychnye-trendy-sozdannye-v-period-pandemii/?fbclid=IwAR2IAWtsblXGjBRvy_ibQ9auV12gviHm3vINtTEX0z_iIPZMFxzCJxlc-CI (дата звернення: 04.04.2021).
4. **Лященко А.В.** Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Соціальні комунікації. Літературознавство*. 2008. Вип. 10. С. 71–76.
5. Общими усилиями. Федеральный бизнес-журнал. URL: https://business-magazine.online/fn_27676.html (дата звернення: 04.04.2021).
6. Світлолікування. Wikipedia. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Світлолікування> (дата звернення: 04.04.2021).
7. **Сімончук А.** Какие beautytech-стартапы работают в Украине. *AIN.ua*. URL: <https://ain.ua/special/beautytech-startups-in-ukraine/> (дата звернення: 04.04.2021).
8. **Щербань Є.** Гайд по доповненій реальності: все що ви хотіли знати, але не встигли запитати. URL: <https://ek.ua/ua/post/2852/122-gayd-po-dopolnennoy-realnosti-vse-hto-vy-hoteli-znat-no-ne-uspeli-sprosit/> (дата звернення: 04.04.2021).
9. Beauty tech – словосочетание, которое вам придётся запомнить. *MainStyle*. URL: <https://mainstyles.ru/news/beauty-tech-slovosochetanie-kotoroe-vam-pri-diotsia-zapomnit/amp/?fbclid=IwAR0wscVV7heiRvUus5vvkMjKU2bccqt7WSV-RdiT-T4BW4GirFqv7YqkfT0> (дата звернення: 04.04.2021).
10. Forrester's North American Consumer Technographics. URL: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/197229/B%20Witcher%20MITX%20eComm.pdf> (дата звернення: 04.04.2021).
11. Global Beauty Devices Market, By Purpose, By Distribution Channel, By Region, By Company, Competition, Forecast & Opportunities, 2024. July 2019. URL: https://www.reportlinker.com/p05803921/Global-Beauty-Devices-Market-By-Purpose-By-Distribution-Channel-By-Region-Competition-Forecast-Opportunities.html?utm_source=PRN (дата звернення: 04.04.2021).
12. **Rodgers D.** Как современные технологии меняют индустрию красоты в период пандемии. *Vogue*. 26 травня 2020. URL: https://www.vogue.ru/beauty/kak-sovremennye-tehnologii-menyayut-industriyu-krasoty-v-period-pandemii?amp&fbclid=IwAR04py07AnF9gRbSHaQOjo40KfrK6GKEPff-OuKQRr6mF0vQZ_DkUqMWOmI (дата звернення: 04.04.2021).

Особливості телебачення як каналу маркетингової комунікації в умовах розвитку digital-технологій. Світові тренди та українська практика

Денис Відлога, Максим Демченко
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. Телебачення, як потужний винахід, з'явилося у 1950-х рр. і одразу підкорило увесь світ. Даний медіаносій виховував культуру і цінності та став основним каналом маркетингових комунікацій на довгі роки. Без сумніву, можна стверджувати, що блакитні екрани максимально вплинули на розвиток глобалізації, та навчили весь світ жити по-американськи. Починаючи зі свого дебюту аж до новітнього часу телебачення відчуло колосальну еволюцію як концепції реклами, так і конкретних телепередач. Невід'ємним залишався тільки факт того, що сама концепція телебачення суттєво не змінювалась та усю другу половину ХХ ст., цільова аудиторія була до неї прив'язана. Це створювало застій та зручні умови для рекламодавців, які могли бути впевненими у тому, що телебачення об'єднувало максимально можливу цільову аудиторію, серед якої знаходились вже їх потенційні споживачі. Зараз все змінилось і стало складніше, адже під натиском розвинутого кіберпростору аудиторія розділилась за багатьма ознаками, і до кожного окремого споживача потрібен індивідуальний підхід [2; 3].

Мета розвідки – проаналізувати глобальний вплив digital-технологій на телебачення та визначити ефективність їх впровадження.

Результати дослідження. Відповідно до того, що світова пандемія у 2020 р. багато чого змінила у сфері технологій, споживачі змінили напрямки їх використання. Багато хто змушений проводити час вдома більше, ніж хотілося, тому люди вимагають більше контенту. Це призводить до своєрідної регенерації телебачення, оскільки впроваджується більше розважального та інформаційного контенту, які є релевантними до сучасних споживачів. Таким чином, телебачення як канал маркетингу є до сих пір актуальним. Як відомо, США є глобальною столицею світу та родоначальником телебачення, розвиток якого досягнув у цій країні максимальних масштабів. Разом із тим це є показником того, що всі актуальні тренди найчастіше беруть свій початок саме в американському середовищі, поступово переростаючи до глобальних масштабів [1; 2].

Основою цього, слід проаналізувати концепцію телебачення у США та протиставити її українську. Почнемо з того, що у США ринок телебачення контролюють компанії NBC, ABC, CBS та Fox, які були сформовані у період зародження телебачення та за період його існування трансформувались у справжніх гігантів [1]. У США активно практикується телевізійна синдикація, що являє собою продаж права показу одних і тих же форматів телевізійних передач відразу декільком телекомпаніям. Часті випадки, коли зарубіжні телеканали з метою економії купують права на показ американських програм, ніж виробляють свої шоу, а бувають і рідкісні протилежні випадки, коли вже американці купують такі ліцензії. Прикладом цього може стати «Voice» (формат телевізійних вокальних конкурсів), придуманий голландським продюсером Джоном де Моєм. Цікаво, що Україна аналогічно має ліцензію на показ даного телеформату та випускає свій продукт під назвою «Голос Країни». Якщо говорити про сучасні світові тенденції, започатковані у США, то слід згадати про вибух стримінгових сервісів. Вони працюють за принципом передачі контенту від провайдера до користувача та являють собою платні підписки, які покривають відсутність постійних рекламних пауз [1; 3]. У 1950-х рр. на рекламу припадало чотири хвилини на годину. У 1970-х цей час збільшився вдвічі. Але після появи у 1980-х рр. кабельного телебачення, а потім на початку 1990-х й Інтернету аудиторія почала переходити на нові види медіа, і ціна за рекламу на комерційному телебаченні почала знижуватися. Канали змушені були показувати дедалі більше рекламних вставлень, щоб зберегти прибутки. У 2011 р. хвилина реклами припадала на кожні три хвилини трансляції. Враховуючи ці показники, тренди на платні підписки та блокувальники реклами стали як ніколи актуальними. Аналогічно з телекомпаніями у США найбільші стримінгові сервіси – це платформи, створені крупними студіями (наприклад, Disney+, Netflix, HBO Max та ін.). Можна сказати, що це дало нове життя телебаченню та привернуло увагу цільової аудиторії міленіалів, присутність якої є дуже важливою для подальшого розвитку телебачення як каналу маркетингових комунікацій. Із появою Інтернету телебачення почало поступово втрачати той вплив, який мало ще 20 років назад, тому його диджиталізація та осучаснення стало тільки питанням часу. Ідея стримінгових сервісів – це фактичне зберігання старого в нових умовах, тобто поєднання телебачення з Інтернетом. Ключові сучасні виробники телекомунікаційного медіаобладнання ставлять собі за основну мету залучення молоді та зацікавлення її у, здавалося б, застарілому сегменті техніки. Виходячи з того, що телевізори не втрачають обороти та користуються попитом у споживачів, Smart TV та стримінгових сервісів їм поки що вистачає [1]. Нещодавно у мережах розгорілась полеміка новина про те, що НФЛ заключили новий медіаконтракт на 105 млрд доларів. Важлива нам тенденція підсвічена новим контрактом – залучення самих класичних телевізійників до стримінгових сервісів. Гіганти телеринку не збираються сидіти на одному місці, поки Amazon Prime захопить всіх навколо, тому до контракту входить право компаній передавати сигнал власним інтернет-платформам. NBC покаже НФЛ також на потоковому сервісі Peacock, Fox – на Tubi, а CBS і ESPN активно думають навіть про другу, паралельну картинку. Те, що такі масштабні контракти підписуються з упором на стримінгові сервіси, говорить про їх колосальний вплив. Нічого подібного не відбувалось за історію будь-якого виду спорту.

Виходячи із трендів США, ми переходимо до української практики. Можна сказати, що телебачення та соціальні мережі є найбільш популярними медіаносіями для українців [1]. Оскільки стримінгові технології у нас на даний момент не так доступні, то роль телебачення така ж домінуюча, як у Штатах двадцять-тридцять років тому. Це підтверджують дослідження Kantar TNS (<https://tns->

ua.com), а саме, що з точки зору уваги, довіри та відчуття користі телебачення має в Україні першорядне значення. Хоч на даний момент у світі простежується явний тренд на залучення до стримінгових сервісів та скорочення телереклами, на противагу цьому Україна ставить телебачення, яке й охоплює основні рекламні бюджети. Порівняно із світом наше телебачення відстає у розвитку, що є причиною відсутності достатнього обсягу стримінгових сервісів. Справедливо відзначити, що в Україні історично склалось не все ідеально, адже розвиток державного телебачення почав фігурувати лише під кінець 90-х років, та наше телебачення відверто кажучи розвивається неправильно. Основна проблема – це повна його олігархізація, а відповідно і політизація [1]. В Україні немає впливової телекомпанії, яка б могла протистояти ЗМІ, що належать олігархам. Тому і склалося так, що у прихильників конкретних політиків і кандидатів у президенти є свій телеканал, де вони нічого про них поганого не почують [1; 4]. Тобто усі репортажі й новини будь-яких українських телеканалів – це інструменти для отримання вигоди конкретної людини. У даному випадку політизація українських ЗМІ стирає межі між політиками та журналістами.

Відсутність оригінальних проєктів поєднана з відсутністю «американського» фінансування, що робить неможливим телевізійну синдикацію, та продаж українцями власних ліцензій, від яких би вони заробляли. Але варто відзначити, що телевізійна реклама не втратила свого впливу в Україні та до сих пір поєднує різноманітну аудиторію. Українські споживачі аналогічно схильні до осучаснення та підписок до стримінгових сервісів, але, на жаль, багато крупних платформ нам поки що недоступні [1; 4]. Слід зазначити, що українське телебачення також досягло ефекту в заточеності контенту на потреби аудиторії. Розважальна направленість цього контенту стала невід’ємною складовою у його формуванні.

Висновок. Отже, відзначимо, що розвиток телебачення у період з початку 2020 р. і до сьогодні відбувається досить активно, так як багато людей змушені більше часу проводити вдома або ж перейшли на дистанційну роботу. Відповідно до цього телебачення регенерується, тому що люди стали поглинати більше запропонованого контенту. Таким чином, телебачення як канал маркетингової комунікації є актуальним і на сьогодні, що говорить про гарні перспективи розвитку телебачення не тільки як майданчика для розважального та інформаційного контенту, а ще й для просування реклами для різних категорій потенційних споживачів. Оскільки у нашій країні телебачення належить олігархам, воно є інструментом пропаганди. При цьому це ефективний канал маркетингової комунікації, який монополізує розважально-новинний контент, поки виграючи конкуренцію у Інтернеті, що пов’язано із недостатнім розвитком диджитал-технологій в Україні.

Список літератури

1. Media landscapes expert analyses of the state of media: Ukraine. URL: <https://medialandscapes.org/country/ukraine> (дата звернення: 08.04.2021);
2. The Role of Integrated Marketing Communications in Increasing the Efficiency of Internet-based Marketing among Jordanian Consumers. URL: https://www.researchgate.net/publication/318764596_The_Role_of_Integrated_Marketing_Communications_in_Increasing_the_Efficiency_of_Internet-based_Marketing_among_Jordanian_Consumers (дата звернення: 08.04.2021);
3. **Tsybalenko Y.** Tabloidization of media communications. *Scientific Proceedings of the Institute of Journalism*. 2013. Vol. 50. P. 206–211.
4. **Tunstall J.** The Media are American. London: Constable, 2007. 465 p.

Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях

Катерина Гринюк

*ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»,
м. Рівне*

Вступ. Основним напрямом PR-діяльності сьогодні є прогнозування та етапи подолання кризових явищ. Антикризове управління в ринковій економіці націлене на забезпечення міцного

положення на ринку. Тому змістом антикризового управління на рівні підприємства є прогнозування, запобігання, подолання кризи шляхом нейтралізації причин її появи. У зв'язку з цим багато вчених і експертів, аналізуючи причини криз, розглядають кризу як такі втрати, що пов'язані з фактором підприємництва.

Мета даної роботи полягає у всебічному аналізі поняття антикризового PR як ефективного інструменту в управлінні конфліктами і подоланні різного роду криз. Аналіз специфіки організації антикризових PR. **Методи дослідження.** Використано методи аналізу, опису, метод моделювання та екстраполяції.

Результати дослідження. Дослідники, які працювали над темою специфіки антикризових PR: Георгій Почепцов у своїй праці «Паблік Рилейшнз» розкриває поняття та основні категорії антикризового PR. Він зазначає, що кризова ситуація – це вже зруйнована система. Сем Блек у своїй роботі «The essentials of Public Relations» зазначає, що така подія, як криза, може мати серйозні наслідки для компанії; вона може навіть загрожувати майбутньому існуванню компанії. Тому менеджмент кризи відразу ж включає кризові паблік рилейшнз. Айві Лі, «батько PR», головним правилом, сформульованим ще на початку століття, вважає чесність і відкритість організації в кризовій ситуації.

У щоденній практиці фахівець зі зв'язків з громадськістю залежно від галузі, в якій він працює, стикається з різними кризами. Це можуть бути:

- біржова криза (масовий розпродаж акцій та облігацій на фондовій біржі, спричинений різким падінням курсу цінних паперів);
- валютна криза (різкі коливання валютних курсів, девальвація та ревальвація валют);
- грошово-кредитна криза (порушення грошового обігу внаслідок інфляційних процесів у країні);
- екологічна криза (ситуація, що виникає в екологічних системах унаслідок порушення рівноваги під впливом стихійних природних явищ або внаслідок антропогенних факторів);
- економічна криза (відносно надвиробництво товарів, які не знаходять збуту через обмежений платоспроможний попит населення);
- фінансова криза (глибокий розлад фінансової системи держави);
- політична криза (ситуація в державі, яка склалася через неможливість узгоджених дій між політичними силами, наслідком чого є припинення всіх законотворчих процесів і ослаблення державного контролю);
- техногенна криза (ситуація, яка виникає внаслідок катастроф, стихійних лих, аварій або терористичних актів і супроводжується руйнуваннями та людськими жертвами);
- інформаційна криза (ситуація, яка виникає внаслідок антропогенних факторів – катастроф, аварій або терористичних актів) [1, с. 6–7].

Професор С. Блек класифікує кризи на відоме невідоме і невідоме невідоме. У першому йдеться про те, що в ситуації кризи в авіації, на залізницях, у хімічній промисловості, ядерній енергетиці, на газопроводах і т. ін. ми знаємо, що аварія можлива. Вона нам відома, тільки невідомо, коли і як це може відбутися конкретно. С. Блек також перераховує інші варіанти подібних ситуацій, які не обов'язково пов'язані з аварією. Це може бути комп'ютерне шахрайство (на зразок чеченських авізо), це може бути смерть голови тощо. «Бути готовим до всього», – такою має бути офіційна політика», – пише Сем Блек [5]. Невідоме невідоме передбачити неможливо, це може бути землетрус, забруднення навколишнього середовища, отруєння продуктів. Вимагається також ментальна реакція в правильному напрямку. І до неї також слід бути готовим.

Кризи можна класифікувати на:

- навмисні (чутки, «чорний» PR, загрози, розголошення);
- ненавмисні (біржові крахи, проблеми з виробництва, руйнації, аварії). Цей вид криз викликається катастрофічними ситуаціями, потенційно можливими у кожній організації і такими, що вимагають негайного й ефективного застосування PR.

«Біблія» американських PR класифікує кризи і можливі сценарії їх розвитку наступним чином:

1. Раптові кризи, коли немає часу для підготовки і планування. Сюди підпадає аварія літака, землетрус, пожежа, загибель першої особи, що вимагає заздалегідь узгоджених між провідними управліннями дій, щоб не дати розвинутися нерозумінню, конфлікту, затримці в реакції.

2. Виникаюча криза дає час для дослідження і планування, коли завданням стає проведення корекції до того, як криза перейде в критичну фазу.

3. Постійні кризи, які можуть тривати місяцями або роками, незважаючи на зусилля для їхнього призупинення. Сюди, наприклад, підпадають чутки [2, с. 366].

Складність кризової ситуації полягає в її новизні. Це завжди нова ситуація, до якої ми виявляємося не готовими. Людина в принципі погано приймає рішення в нових ситуаціях.

Це пов'язано з тим, що, як показали дослідження, у стресових ситуаціях у нас починають працювати давніші ділянки мозку, які наближають нас до тварин. Тому і є утруднення вироблення якісного рішення. Інші ж дослідження показують, що в подібних ситуаціях у людини змінюється біохімія крові і це теж утруднює вироблення правильного рішення. Однак необхідно пам'ятати, що головним правилом роботи в момент кризи має бути попередня підготовка до неї. Тоді вона перестане бути новою і несподіваною. Коли керівник йде за заздалегідь розробленим сценарієм поведінки, він не відчуває себе загнаним у кут. Міністр оборони США Р. Макнамара свого часу говорив, що ядерного противника не можна загнати в кут. І це зрозуміло, краще дати йому час на роздуми, і тоді він прийме більш розумне рішення [4, с. 532].

Складність кризової ситуації криється також в її динамічності. Криза – це подія, під час якої ми завжди відчуваємо дефіцит часу. І тут нас знову може виручити попередня підготовка. У неї часовий характер закладається заздалегідь, немовби «консервується», і приходить на допомогу тоді, коли нам його бракує. Тому в будь-якого західного керівника завжди лежить вдома і на роботі план дій на випадок виникнення кризової ситуації. Динамічний розвиток ситуації може перемогти тільки така сама динамічна поведінка кризової команди. До попередньої роботи необхідно віднести і наявність цілодобово працюючого телефону, по якому преса може дізнатися про розвиток подій. Звідси ж вимога про передачу пресі світових відеоматеріалів, щоб телебачення, наприклад, не крутило безкінечно початкові картинки аварії [3, с. 143].

Причина появи кризових явищ найчастіше прихована в самій системі, тому треба постійно коригувати основні її елементи та функціональні підсистеми, суттєвим фактором може бути і несприятливий зовнішній вплив. Аналіз закономірностей виникнення та протікання криз, факторів виникнення кризи: внутрішні, зовнішні, загальні, специфічні, основні, другорядні, постійні, тимчасові (за Ф. Котлером). Основною ознакою кризи є суттєве пошкодження або втрата життєздатного стану системи внаслідок порушення параметрів життєздатності.

З погляду можливої глибини розвитку і потенціалу системи виділено такі стадії розвитку кризи, як «ймовірна криза», «прихована криза», «легка криза», «важка криза». Виокремлено три групи суперечностей, які є свідченням глибини кризи. У своєму розвитку криза проходить ряд етапів, кількість яких у роботах різних учених та практиків варіюється від трьох до восьми.

Проаналізувавши видову класифікацію та причини появи кризи, можна зробити висновок про те, що в щоденній практиці фахівець зі зв'язків з громадськістю залежно від галузі, в якій він працює, стикається з різними кризами: біржова криза; валютна криза; грошово-кредитна криза; екологічна криза; економічна криза; фінансова криза; політична криза; техногенна криза та інформаційна криза.

Список літератури

1. **Ансофф И.** Стратегическое управление: пер. с англ. Москва : Экономика. 1989. 219 с.
2. Антикризовий PR : Незалежний PR-проект. Текст і граф. дані. URL: http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=472 (дата звернення 14.10.2020).
3. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 400 с.
4. Політична економія. За ред. С.В. Мочерного. Львів : Новий Світ, 1990. 384с.
5. **Black S.** The Essentials of Public Relations. Kogan Page, 1997.

PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій

Катерина Земляна, Олена Гусєва
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Маркетингові комунікації – це ті методи, які компанія або комерційна особа використовує для передачі рекламних повідомлень про свої товари та послуги. Експерти з маркетингових комунікацій розробляють різні типи переконливих комунікацій та направляють їх на цільову аудиторію.

Існують різні інструменти, що використовуються для залучення цільової аудиторії. Однак який інструмент використовувати, залежить від різних факторів, таких як географічне розташування цільової аудиторії, популярність продукції тощо. Нижче наведено важливі інструменти, які широко використовуються для маркетингових комунікацій:

- сам товар, його маркування та його упаковка;
- реклама (пряма і не пряма);
- зв'язки з громадськістю (PR);
- брендинг;
- програми лояльності;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- торговий маркетинг (стимулювання продажу та збуту);
- персональний продаж;
- післяпродажне (сервісне) обслуговування.
- купівельні, дилерські спільноти і клуби;
- івенти (виставки, семінари, конференції, круглі столи та ін.).

Єдина мета маркетингових комунікацій – збільшити обсяг продажів за допомогою переконливих, інформативних та позитивних повідомлень. Маркетингова комунікація забезпечує нові продажі завдяки заохочувальним повідомленням про товари / послуги.

Результати дослідження. Маркетингові комунікації покликані інформувати і переконувати цільову аудиторію та зміцнювати довіру до ринку та бренду.

Як правило, маркетингові комунікації – це інтегрований термін, що включає особисті продажі, маркетинг із прямою реакцією, стимулювання збуту, рекламу в ЗМІ та зв'язки з громадськістю. Це інструменти, пов'язані зі стратегічною діяльністю для спілкування з цільовою аудиторією.

Основні принципи, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю, були сформульовані С. Блеком [3]:

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, його творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців.

Варто відзначити, що Public Relations – це різновид маркетингу, що полягає у стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію та її продукцію в цілому. Сьогодні поняття маркетингу та його межі настільки розмиті, що PR- та маркетингові комунікації постійно перетинаються, але, як правило, не узгоджуються заздалегідь. Щоб

ці дві важливі функції працювали злагоджено, а їх інструменти були дієвими, необхідно розуміти процеси і правильно їх використовувати та поєднувати. Щоб комунікація була найбільш ефективною та відповідала поставленим завданням при поєднанні PR-заходів і маркетингових комунікацій, можна виділити наступні важливі етапи в побудові взаємодії між компанією та клієнтом:

- доцільне та ефективне висвітлення новин компанії через дієві канали комунікації відповідно до сегментації цільової аудиторії;
- випуск та продаж продукції;
- позиціонування компанії на ринку та серед конкурентів;
- запровадження корпоративної етики та соціальної відповідальності компанії.
- Наведемо ключові сфери, де слід застосовувати практики PR, щоб отримати максимальний вплив на цільову аудиторію та збільшити рентабельність маркетингових інвестицій.

Розробка повідомлень

PR використовується для ефективної передачі ключових повідомлень різним сегментам громадськості. Спочатку необхідно провести сегментацію цільової аудиторії, визначити її потреби та мотивацію. З огляду на це необхідно адаптувати інформаційне повідомлення для кожної групи, знайти найбільш ефективні канали передачі інформації, визначати спосіб аналізу ефективності. В будь-якому маркетинговому повідомленні повинна чітко визначатися його мета. Після отримання повідомлення реципієнт повинен здійснити цільову дію [1].

Адресатами маркетингових комунікацій є:

- Клієнти
- Потенційні клієнти
- Співробітники
- Інвестори
- Партнери
- Постачальники

Основним принципом PR є встановлення та підтримка зв'язків із цільовою аудиторією. Використовуючи такі канали передачі даних, як засоби масової комунікації, інфлюенсери, соціальні мережі, галузеві експерти, важливо доцільно висвітлювати свої новини, надавати інформацію про компанію та її діяльність і підтримувати високий рівень наповненості інформаційного простору цільової аудиторії інформацією про компанію.

Впізнаваність бренду

Впізнаваність бренду – здатність споживача визначати і впізнавати продукт серед різноманіття інших торгових марок за характерними атрибутами бренду. Основною функцією PR є швидке й ефективне розповсюдження інформації та підвищення обізнаності про бренд, компанію чи людину серед широкої аудиторії [2]. Для того щоб підвищити рівень впізнаваності торгової марки, необхідно:

- збільшити кількість контактів бренду з аудиторією;
- зміцнювати позитивний образ бренду;
- створити міцний емоційний зв'язок споживача з торговою маркою;
- стимулювати продажі.

Зазначимо, що PR- та маркетингові комунікації використовуються для досягнення однакових цілей. Втім, це не означає, що PR- та маркетингові комунікації – це одне й те саме. За деяких обставин можна спостерігати існування одного без іншого. Завжди існувала певна напруга і конкуренція між людьми, що займаються зв'язками з громадськістю та маркетингом, особливо коли йшлося про питання, яка саме дисципліна повинна бути домінуючою або яка більше сприяє добробуту організації. Вони також змагалися за іноді обмежені внутрішні ресурси та за увагу громадськості.

Деякі компанії та організації використовують лише одну з цих дисциплін, інші використовують обидві. Ступінь їх використання та конкретні способи їх використання варіюються від організації до організації залежно від цілей організації, її розміру та унікальної історії. Проте можна зробити деякі загальні зауваження.

Якщо організація некомерційна, наприклад якщо це державна установа, громадська організація, неприбуткова установа охорони здоров'я тощо і вона бачить своєю головною метою служіння громадськості, зв'язки з громадськістю є найбільш домінуючою функцією, оскільки налагодження стосунків з громадськістю є її головним завданням.

Можливо, такі організації можуть функціонувати без жодного відділу маркетингу, оскільки в них немає необхідності щось продати, або, можливо, є відносно невеликий відділ маркетингу, завданням якого є заохочення громадськості користуватися послугами організації.

Якщо організація – це бізнес-структура, а прибуток – її основна мета, найбільш домінуючою функцією є маркетинг. Зв'язки з громадськістю мають другорядне значення і виступають лише елементом маркетингових комунікацій.

Паблік рілейшенз координує відносини з різними громадськими організаціями, щоб отримати суспільне визнання та схвалення діяльності організації, включаючи діяльність з продажу. Підприємства і некомерційні організації збільшують свої зв'язки з громадськістю та маркетингом. Існуючі відділи зв'язків з громадськістю та маркетингу наразі є досить великими.

Висновок. Провівши невелику розвідку, ми виявили, що різницю між маркетинговими комунікаціями та зв'язками з громадськістю можна описати наступним чином.

- Маркетинг сприяє передачі товарів та послуг від виробника й постачальника споживачеві. Зв'язки з громадськістю допомагають організації та її цільовій аудиторії взаємно адаптуватися один до одного.
- Безпосередньою метою маркетингу є продажі. Безпосередньою метою зав'язків з громадськістю є взаєморозуміння або позиціонування організації в очах цільової аудиторії.
- Основною метою маркетингу є прибуток. Основна ж мета зав'язків з громадськістю – це позитивне сприйняття та схильність.
- Успішність маркетингу виявляється в кількості продажів та / або прибутку, який він приносить. Успішність зв'язків з громадськістю – це виражена позитивна громадська думка або інший доказ громадської підтримки.

Список літератури

1. **Бєбик В. М.** Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : Монографія. Київ, 2005. 437 с.
2. **Буар Филип А.** Паблік рілейшнз или стратегия доверия. Москва : Имидж-Контакт, 2001. 178 с. (Современные консалтинговые технологии).
3. **Блек С.** Введение в паблік рілейшнз. Ростов н / Д. : Феникс, 1998. 380 с.

Тенденції зміни формату зовнішньої реклами у час пандемії

Софія Зубова, Зоряна Галаджун
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів

Вступ. Зовнішня реклама – одна з найбільш традиційних і популярних форм поширення реклами, яку використовують як в Україні, так і в інших країнах світу. До недавнього часу вона була одним з найефективніших видів, оскільки забезпечувала візуальне сприйняття інформації, націленої на широку аудиторію.

Часто під зовнішньою рекламою люди мають на увазі лише білборди, проте це тільки один з її видів. Існують також й інші. Ось деякі з них:

Citylight – рекламна конструкція формату 1,2×1,8 м.

Lightbox – світловий короб, який широко використовується на вулицях міста і великих торгових центрах.

Backlit – рекламна конструкція у вигляді короба з внутрішньою підсвіткою, яку, як правило, розміщують над входами в торгові центри чи недалеко від них.

Дорожня розтяжка – рекламні носії, які розміщуються над проїзною частиною та перебувають у полі зору пасажирів та автомобілістів.

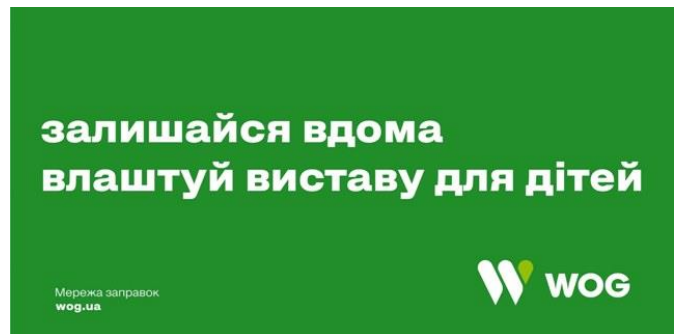
Вивіска.

Результати дослідження. Одними з головних плюсів зовнішньої реклами є те, що в її основу закладений візуальний образ, який впадає в око і знайомий багатьом з нас. Завдяки цьому повідомлення, яке хотіла донести та чи інша компанія, відкликається ширшій аудиторії. Крім того, зовнішня реклама не є тайм-кілером або відволікаючим фактором, а рекламодавці такого типу підсвідомо сприймаються людьми як **великі, сильні і такі, що викликають довіру** – це теж вважається неабиякою перевагою.

Реклама – досить чутлива сфера економіки, оскільки у кризових ситуаціях часто саме на ній у першу чергу починають заощаджувати бізнеси. Пандемія COVID-19 внесла корективи у всі сфери життя, змінила соціальні норми поведінки, особливо у громадських місцях, та запровадила правила нового етикету. Для зовнішньої реклами, орієнтованої на пішохідний і автомобільний трафік, удар вийшов подвійним: багато маркетингових активностей призупинили, але навіть якщо ні, то outdoor (англ. «зовнішня реклама») – не перший у списку пріоритетів у комунікаціях брендів [2]. Проте зовнішня реклама все одно працює – вона просто змінила формат.

Принципово нова ситуація, з котрою стикнулися рекламники, дала їм поштовх для нових ідей. Незважаючи на те, що левова частина рекламних бюджетів мігрувала в диджитал, зовнішня рекламна комунікація залишилася і навіть поповнилася багатьма цікавими кейсами. Відтак, замість комерційних пропозицій корпорації висунули соціально важливі повідомлення про захист і підтримку, про дотації тих, хто на передовій боротьби з вірусом, про цінності без шопінгу. Це стосується не тільки outdoor-реклами, але і всіх маркетингових комунікацій у нинішню кризу [2]. Таким чином бренди не залишилися осторонь проблеми, яка охопила цілий світ, а стали активними учасниками подій.

І навіть попри невтішні прогнози для зовнішньої реклами у 2020–2021 рр., вона не здає позицій, адже COVID-19 став причиною не для відмови від неї, а для її переосмислення й адаптації. Наприклад, білборди Wog найбільш орієнтовані на формування лояльності у споживачів, чим навіть нагадують соціальну рекламу [3].



«Частина клієнтів використовує цей період, щоби підтримати комунікацію зі споживачем, лояльність та суттєво зекономити на розміщенні», – коментує Лариса Булатова, голова індустріального комітету зовнішньої реклами України та директорка компанії «Perekhid Outdoor».

Здавалося б, під час карантину всі повинні сидіти вдома, а отже сенсу в зовнішній рекламі немає. Проте, це помилкове судження. І від початку карантину, і зараз значна кількість українців змушена добиратися на роботу, щоб підтримувати життєдіяльність міст. Жителі виходять у магазини і на прогулянки, дотримуючись дистанції і запобіжних заходів [2]. Причому якщо автомобільний трафік залишився на тих же вулицях, то пішохідний змістився і локалізується в межах житлових мікрорайонів. Відповідно, змінилися і пріоритети брендів у розміщенні: вряди-годи конструкції в спальних районах більш актуальні, ніж у центрі [2]. В основному зараз ми відвідуємо відносно небагато місць: магазини, аптеки, відділення пошти та автозаправки. Саме вони можуть стати дуже привабливими рекламними майданчиками. Власне, уже нині швидко дорожчають рекламні площини всередині та в радіусі 500 метрів від перелічених місць [1].

У багатьох країнах державні органи самі стали покупцями реклами, щоб просувати ідеї охорони здоров'я. Одним із таких кейсів є колаборація Центру громадського здоров'я України із креативною агенцією ANGRY. Вони розробили серію плакатів, що закликають молодь носити маски. На трьох плакатах зображені люди з хелловінським «злим» виразом обличчя: вони кривляються, гогочуть і ричать. Текст на плакаті: «Найстрашніша маска на Хелловін» [5].

«Ідея побудувалася на простому спостереженні: цей Вечір усіх святих, мабуть, перший Вечір усіх святих, коли приз за найстрашнішу маску дістався б тому, хто її не носить», – коментує Сергій Малик, креативний директор ANGRY [5].

Ці плакати розмістили біля популярних київських пабів, клубів і барів. Окрім того, кампанія стала дуже популярною в соцмережах, чим також привернула увагу суспільства до того, як важливо дотримуватися правил особистого захисту під час пандемії.

Слід зазначити, що на фоні карантинних обмежень ставлення споживачів до реклами майже не змінилося. При цьому споживачі не чекають і не вимагають кардинальних змін від реклами. Як і раніше, їм подобаються сцени із взаємодією людей, доречний гумор та корисна інформація про продукт.



Замість **висновків** можемо зазначити, що у більшості випадків рекламодавці не повинні зовсім відмовлятися від зовнішньої реклами на користь скорочення бюджетів. Найкращий вихід з цієї ситуації – адаптувати її під потреби споживачі, адже саме завдяки рекламі вони і дізнаються про продукт. Крім того, зважаючи на соціальні тренди, рекламодавці повинні враховувати порядок денний, щоб інтереси компанії не переважали над добробутом клієнтів.

Список літератури

1. Або померти в забутті. URL: https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-v-zabutti-344287_.html (дата звернення: 04.04.2021).
2. Больше месяца Indoor: наружная реклама в период карантина. URL: <https://mmr.ua/show/naruzhnaya-reklama-v-period-karantina> (дата звернення: 04.04.2021).
3. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 04.04.2021).
4. Трансформація промоції в умовах карантину: тренд у бік диджитал-каналів. URL: <https://www.apteka.ua/article/567900> (дата звернення: 04.04.2021).
5. ЦГЗ попереджає: найстрашніша маска на Хелловін – бути без маски. URL: <https://phc.org.ua/news/cgz-poperedzhae-naustrashnisha-mask-na-khellovin-buti-bez-maski> (дата звернення: 04.04.2021).

Контент соціального характеру як компонент інформаційної кампанії

Анна Кравчук, Владлена Мироненко

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Існує необхідність залучення всіх платформ медіапростору до вирішення глобальних проблем людства шляхом демонстрації контенту соціального характеру як компоненти інформаційної кампанії. Відеоматеріали, преса, диджитал-методи просування, конкурси та фестивалі певної тематичної спрямованості, які пропагують соціальну відповідальність у середовищі, впливають на поширення таких моделей поведінки, які, при залученні широких мас суспільства, дадуть соціально-бажані результати.

Метою дослідження є виявлення предметного поля поняття «контент соціального характеру» і розуміння його важливості як компоненту інформаційної кампанії у формуванні моральних устоїв сучасного суспільства; визначення ролі такого контенту в боротьбі з проблемами соціуму.

Результати дослідження. Термін «соціальний» в контексті медіасистем має розгалужений спектр тлумачень. З одного боку, ми стикаємося з поняттям «соціальна інформація», з іншого – «соціальна мережа». Нас же цікавить третій варіант – «контент соціального характеру». Таке формулювання є найбільш наближеним до соціальної реклами. З'ясуємо більш детально необхідне тлумачення. Журналіст І. Буренков почав першим активно застосовувати термін «соціальна реклама» у професійному середовищі [1, с. 123]. Фактично це є дослівний переклад з англійського public advertising, якому, як правило, відповідають звернення некомерційного та суспільного характеру. Відповідно до Закону України «Про рекламу» соціальною рекламою є інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [4].

Сьогодні комунікаційні платформи різного сегменту ТБ та Інтернету мають великий вплив на людську свідомість. Медіа були і залишаються потужною платформою для пропаганди та популяризації певних ідей. Наразі кількість комунікаційних майданчиків стрімко збільшується. Отже, збільшується і сила маніпулювання. Щодо телебачення, то більшість каналів не відносяться до суспільного мовлення. Тобто є залежними, що, у свою чергу, передбачає заангажованість. Інформаційне середовище тісно пов'язане з формуванням поведінки людини на загальносуспільному рівні. Взагалі, реклама, яка транслюється на абсолютно різних комунікаційних платформах, має великий вплив на суспільство. Соціальна реклама, зокрема, є потужним та ефективним інструментом профілактики негативних явищ, які так імпульсивно виникають у сучасному суспільстві [6].

Коли ми визначаємо контент соціального характеру, то керуємося саме тлумаченням «соціальної реклами». Отже, маємо на увазі матеріали, які представляють суспільні та державні інтереси на досягнення благодійних цілей.

Увесь контент, отримуваний людиною через різні інформаційні канали, робить свій внесок у формування моралі. Доволі часто інформаційні матеріали принижують значення нематеріальних цінностей, інтелектуальний труд та підвищують престиж усього «негуманного». А іноді й несуть небезпеку, пропагуючи шкідливі речовини – алкоголь, тютюн, наркотики. Особливо під вплив такого контенту потрапляє молодь і діти.

Завдання контенту соціального характеру як компоненту інформаційної кампанії – створити альтернативу негативним впливам та пропагувати благородні ідеї як індивідуальному споживачу, так і сфері бізнесу, владі, громадським організаціям. Цільовою аудиторією є широкий загал, адже інформація подібного характеру розрахована на те, щоб зачепити моральні принципи мас. Хоча і зустрічаються теми, спрямовані на конкретного споживача. Наприклад, водії авто, яким пропонується медіапродукт про важливість безпечного водіння, тверезість за кермом та відповідальність за всіх учасників дорожнього руху.

Реалізуватися такий контент може всіма можливими засобами: друкована преса, радіо, телебачення, соціальні мережі, зовнішні носії реклами (білборди, сітілайти, стели тощо), підкасти, блоги.

Контент соціального характеру має тісний зв'язок з такими поняттями, як «дискримінація» та «політкоректність». Адже він спрямований на боротьбу з першим і підтримку другого.

Визначення поняття «дискримінація» немає ані в Загальній декларації прав людини, ані в інших міжнародних угодах. Тому для дефініції буде використано соціологічне тлумачення. Тож, дискримінація – це порушення прав людини за етнічними, релігійними, статевими, соціальними, зовнішніми та іншими ознаками [8]. І хоча ми звикли сприймати дискримінацію лише в контексті расизму чи ксенофобії, її поняття виходить далеко за межі расової нерівності. Досить часто від несправедливості страждають люди з вадами здоров'я. Навіть свято «Нуль дискримінації», яке щорічно відзначається 1 березня за ініціатииви ООН, було започатковано як день поширення інформації про ВІЛ та припинення процесу стигматизації по відношенню до хворих на СНІД і ВІЛ-інфікованих. Правове та соціальне середовище навіть у XXI ст. не в змозі подолати стереотипні уявлення щодо людей, які живуть з вірусом імунодефіциту. І це лише один приклад. Сьогодні від утиску прав за релігійною ознакою страждають християни у 168 країнах і мусульмани у 121 країні [2; 9]. Поява пандемії та вимушеного жорсткого карантину у 2020 р. вплинула на підвищення статистики щодо домашнього насилля. А соціальний статус був і залишається вагомою ознакою для дискримінації. Глобальний рух солідарності має активно підтримуватися у ЗМІ. Саме канали мас-медіа і безпосередньо контент соціального характеру є найдієвішою зброєю в боротьбі із стигматизацією та дискримінацією.

Одночасно з дискримінацією існує її протилежне поняття – «політкоректність». Це нова система поглядів, яка з'явилася в американському суспільстві наприкінці 60-х років минулого століття. Тоді ідеї позитивного мислення США зазнали певної трансформації і наблизилися до політкоректного забарвлення – Politically Correct. В основі політкоректності лежить ідея чужості. Це бажання не образити співрозмовника, не принизити його почуттів, не говорити відверто про расову належність, фізіологічні або психологічні вади, недоліки зовнішності, соціального статусу тощо [7]. У сучасних ЗМІ така модель мовлення реалізується за допомогою евфемізмів. Це нейтральні слова як за сенсом, так і за емоційним навантаженням. Розуміння евфемізму поєднує його із терміном «табу», проте вони не є тотожними [5, с. 50]. Під першим ми розуміємо м'яку альтернативу жакливим поняттям. Наприклад: *алкоголік – людина з алкогольною залежністю, сліпий – незрячий, в'язниця – місце позбавлення волі, старий – людина поважного віку.*

Висновок. Контент соціального характеру несе в собі важливу й відповідальну місію для світосприйняття та формування морально-етичного мислення суспільства. Важливо розуміти, що він не тільки сприяє боротьбі з дискримінацією та популяризації політкоректності, а й допомагає у вирішенні глобальних проблем людства. Серед них: екологічні катастрофи, загроза тероризму, демографічна ситуація, продовольча та сировинна проблеми, боротьба з голодом, вирішення питання доступної освіти та медицини для всіх прошарків суспільства, збереження миру [3]. Контент соціального характеру має стати невід'ємним компонентом інформаційної кампанії кожного вітчизняного та світового комунікаційного простору. Таким чином, поінформованість споживача і його активна соціальна позиція стануть важелем у вирішенні вищезазначених проблем. Окрім цього, приверне увагу влади до громадських соціальних ініціатив та їх реалізації.

Список літератури

1. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1. С. 123–128.
2. Галан В.О. Дискримінація за расовою ознакою: від апології рабства до міжнародно-правового злочину. *Форум права*. 2014. № 3. С. 55–62.
3. Глобальні проблеми людства: визначення, виникнення та шляхи вирішення URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/ecology/21309/> (дата звернення: 30.03.2021).

4. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.03.2021).
5. Саприкіна О. Роль та місце евфемізмів у системі номінативних засобів англійської мови. *Нова педагогічна думка*. 2017. № 2. С. 49–51.
6. Стрелковська А.Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами. Автореферат дис. ... канд. педаг. наук. за спец. 13.00.05 – соціальна педагогіка. Київ, 2007. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/1468/3/100196931> (дата звернення: 30.03.2021).
7. Тарасова В.В. Політична коректність в англійському та українському медіадискурсі. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Filol/article/view/11948/10308> (дата звернення: 30.03.2021).
8. Що таке дискримінація? URL: <https://discrimi.net/discrimination> (дата звернення: 30.03.2021).
9. Discrimination and intolerance URL: <https://www.coe.int/ru/web/compass/discrimination-and-intolerance> (дата звернення: 30.03.2021).

Digital-просування освітніх послуг (на прикладі Комунального закладу позашкільної освіти «Дитячо-молодіжний центр “ЛІДЕР”» ДМР)

Анастасія Кривогуз, Анжела Лященко
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. З початком третьої промислової революції цінність цифрових носіїв зростає [10]. Дослідники також корелюють її завдання з інформаційною революцією. Найголовнішими досягненнями, які ініціювали ці процеси, є розвиток доступності цифрових носіїв та збільшення ролі інформації у житті людини [9]. Іспанський соціолог М. Кастельс сформував ідею інформаційного суспільства, тобто такого, що залежить від відомостей та новин. Основний висновок полягає у тому, що сучасне суспільство потребує, окрім природних базових ресурсів, інформації [3]. Ґрунтуючись на цьому, варто продовжити критичний аналіз. Оскільки освіта є продуктом, що базується на інформації, витікає необхідність у її насиченні якісними фактами. Також провідною засадою інформаційного суспільства виступає актуальність відомостей та їх перевіреність [4]. Факт повинен бути мірою освіченості людини. За допомогою знання індивідуум може існувати у суспільстві та реалізовувати себе. Сучасна система освіти покликана бути більш близькою до життя. Таким чином, концептуальна інформація є не просто базисом, а конкретним елементом у досягненні цілей.

Необхідно розібратися у завданнях позашкільної освіти. За даними МОН та відповідного законодавчого бекграунду, позашкільна освіта становить невід’ємну частину соціалізації людини [6]. Вона існує у різних формах власності, проте націлена на додаткове виховання особистості. Важливо зауважити, що освітній процес, зокрема позашкільна система, потребують формування іміджу. Зовсім не мають сенсу спроби підлаштувати вихованців до навчальної догми. Варто мати не тільки новітню концепцію позашкільної освіти, але й використовувати сучасні рекламні комунікації для її просування. «Саме рекламу як соціокультурний феномен доволі часто розглядають як частину масової культури сучасного суспільства. Історія розвитку української реклами дозволяє твердити, що її генеза тісно пов’язана з тими соціокультурними змінами, що відбуваються у нашому суспільстві. Сучасне українське суспільство розглядають як транзитивне, тобто таке, що поєднує в собі елементи індустріального, постіндустріального та зачатки інформаційного суспільства. А це означає, що в ньому паралельно протікають різні соціокультурні процеси.

При прискіпливому аналізі суспільних явищ кидаються у вічі дві унікальні особливості громадського життя у нашому суспільстві. Перша виявляється у груповому характері життя людей, інша – в координації та регуляції поведінки людей у групах з певними цінностями, ідеями, нормами та правилами поведінки. Ці два аспекти життєдіяльності людей тісним чином взаємопов’язані, взаємно обумовлені і окремо одне від одного не існують. Покоління, що змінюються в історичній перспективі, у своїй діяльності відтворюють структуру соціальних відносин, зберігаючи тим самим

груповий характер суспільного життя, але поряд з цим збагачують і примножують скарбницю людського досвіду, знань, ідей, цінностей, які надають сенсу людській життєдіяльності та певним чином організують її» [2].

Саме тому слід врахувати той аспект, що сам процес популяризації позашкільної освіти має бути побудований на основі чіткої концепції. Тобто діємо через призму класичної AIDA. Нам необхідно пояснити, чому новітня позашкільна освіта цікава. Процес став інформативним. А результат має чітке застосування у житті. Тобто освіта, а отже, як ми визначили, інформація, має сенс. Тому зосереджуємо увагу на стрімкій інтеграції персоналізованого контенту в онлайн-суспільство. Таким чином, відомості, тобто закодовані інформаційні повідомлення набувають конкретизованої форми.

Результати дослідження. Ми визначили, що позашкільна освіта повинна асимілюватися у сучасних молодіжних реаліях. Але яким чином можливо втілити названі рішення у життя? Молодь є гетерогенною групою з калейдоскопом цілей і бажань. На думку начальника управління молоді, позашкільної освіти та національно-патріотичного виховання департаменту гуманітарної політики Дніпровської міської ради Дарії Білої, молодь – це бунтарство, тому необхідно заохочувати її виключно цікавими для неї речами. Наочні методи можливо знайти, звернувшись до інформаційних процесів в онлайн середі. З приходом епохи WEB 4.0 рекламний контент став персоналізованим відповідно до інтересів користувача. Функціонують спеціальні інструменти таргетингу, що виконують роль єдального елементу між аудиторією та продуктом. Важливо наголосити на універсальності засобу у тандемі з класичною AIDA. Оскільки існує багато видів позашкільної освіти, прямо пропорційним є обсяг аудиторії.

Розкриваючи більш детально інструментарій персоналізованого просування продукту, варто визначити роль диджиталізації освіти. Конкретне налаштування на певного користувача є можливістю швидко отримати продукт у зручних умовах. Тому онлайн освіта вірогідніше отримує зворотну реакцію, ніж офлайн. Маючи можливість персоналізації контенту у просуванні освітніх послуг, необхідно визначити дієвість засобу саме для сучасного суспільства, а також ефективність у взаємодії з різними соціальними групами – від вихованців до їх батьків або опікунів. Інформаційне суспільство навчилося обробляти відомості і давати їм рух. Як зазначалось вище, проблемою інформаційного поширення позашкільної освіти є відсутність будь-якого диджиталізованого просування та базового іміджу. Тому варто починати із засадничих речей; створити імідж названих видів позашкільної освіти. Для цього необхідний міцний союз закладів освіти будь-якої форми власності з громадськістю. Контакт вихованців з активом соціуму виступає першочерговим фактором у формуванні соціальних та комунікаційних навичок, лідерства.

На території Дніпропетровщини функціонує багато закладів позашкільної освіти. Прикладом такої взаємодії є «Дитячо-молодіжний центр “ЛІДЕР”». У закладі було створено веб-сайт, який дає змогу швидко отримувати структуровану інформацію про діяльність освітнього центру [1]. Також для зацікавленості дітей у навчанні працюють сторінки у соціальних мережах, на яких вихованців залучають до освітнього процесу. Таким чином, вихованцям та їх батькам надана змога отримувати додаткові знання, які формують сутність громадянського обов’язку.

Сучасні цифрові засоби дозволяють просувати будь-який заклад з надання освітніх послуг у взаємодії з соціумом. Вже більше половини українців користуються такою соціальною мережею, як Facebook [8]. Для того аби просувати позашкільну освіту як цілісний механізм, варто зауважити, що вона не є монолітною. Її формують сотні центрів різної форми власності. Безумовно, кожен з них має власні можливості, кадровий склад і фінансування. Проте загальна модель концептуальна і буде виключно теоретичну базу з потенційним використанням на практиці. Розглядаючи соціальну мережу як джерело просування освітніх послуг, необхідно враховувати наступні три чинники: цільова аудиторія, механізм соціальної мережі та її інструментарій. Digital-аксіомою став факт, що Facebook націлений на дорослого користувача. Тому наявний відповідний інструментарій. Механізм названої соціальної мережі визначає, що більш ефективними у залученні користувацької уваги є поєднання короткого змістовного текстового блоку та фото елементу. До повноліття вихованця його опікуни чи батьки потенційно шукають гуртки та освітні центри. Тому найбільш результативним буде таргетинг

на аудиторію дорослих, що мають дітей або опікуються над ними. Важливо зауважити про необхідність просування освіти у соціальних мережах, які превалюють серед молоді. Таким чином, можна виділити Instagram та Tik Tok [7]. Нелогічно знижувати їх роль у соціалізації сучасної молоді, адже саме ці засоби інтернет- комунікації, засновані на пасивній взаємодії, є провідними. Таким чином, варто залучатися до розповсюдження позашкільної освіти саме через популярні мережі. Алгоритм доволі простий. Створення яскравого відеоконтенту або зображень, що привернуть увагу. Надалі важлива роль належить тексту, що ініціюватиме дію, – залучення, купівля і т.ін.

Висновок. Тож, розглядаючи питання диджиталізованого просування освітніх послуг, варто акцентувати увагу на актуальності інформації. Саме оперуючи ідеями Кастельса про інформаційне суспільство, можливо проаналізувати методи популяризації позашкільної освіти. Основні кити новітньої диджиталізованої освіти – громадськість, соціальні мережі, інформаційна компетентність та персоналізація контенту. Звісно, у разі налаштування процесу просування та реалізації освітніх послуг цифровими онлайн-методами виникає питання: яким чином буде сформована кадрова база вихованців? З цього приводу мені надала коментар філологиня Дарина Усачова. На її думку, «диджиталізація освітніх послуг надасть позитивні результати. Світ не стоїть, а разом з ним технічний прогрес. Такий розвиток дає більш якісні результати» [?]. Саме соціалізація і розвиток шляхом комунікації з суспільством допоможе як вихованцям, так і закладам позашкільної освіти у власній популяризації. До того ж ефективність онлайн-ресурсів зросла з початком пандемії Covid-19 [5]. Диджиталізовані засоби вкотре показують власну універсальність у мінливому світі сьогодення.

Список літератури

1. "ЛІДЕР" Дитячо-молодіжний центр Дніпровської міської ради. URL: <https://centr-leader.com/> (дата звернення: 17.03.2021).
2. **Ляшенко А.В.** Функціонування реклами в соціокультурних умовах сучасного суспільства. *Держава та регіони. Серія Гуманітарні науки*. 2012. № 3. С.81–83.
3. Мануель Кастельс. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Мануель_Кастельс (дата звернення: 17.03.2021).
4. Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного вчн URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263701.pdf> (дата звернення: 17.03.2021).
5. Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu> (дата звернення: 18.03.2021).
6. Позашкільна освіта. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/pozashkilna-osvita> (дата звернення: 17.03.2021).
7. Топ-10 лідерів TikTok в Україні за кількістю підписників. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/top-10-liderov-tiktok-v-ukraine-po-kolichestvu-podpischikov> (дата звернення: 18.03.2021).
8. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (дата звернення: 18.03.2021).
9. Цифрова революція. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифрова_революція (дата звернення: 17.03.2021).
10. The Digital Revolution. URL: <https://web.archive.org/web/20081007132355/> (дата звернення: 17.03.2021).

Нативна реклама в інтернет-виданні «Зміст»

Валерія Магда

*Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка,
м. Полтава*

Вступ. Актуальність теми дослідження. Рекламодавці активно шукають можливість безперешкодно та ефективно інтегруватися в рекламний простір. Сучасні технології реклами і маркетингу все більше схилиються до використання такого інструменту, як нативна реклама. Актуальність роботи зумовлена браком системного дослідження нативної реклами у регіональних медіях, а також потребою систематизувати і проаналізувати формати нативної реклами в інтернет-виданні «Зміст» та вивчити можливості регіональних медіа для створення контенту такого типу.

Мета дослідження – здійснити комплексний аналіз представлення нативної реклами в регіональному онлайн-виданні «Зміст».

Для дослідження мас-медійних текстів використані загальнонаукові **методи** аналізу, синтезу, описовий метод, метод системного аналізу.

Результати дослідження. У практичному посібнику «Native Advertising Playbook» нативна реклама описується як швидкозростаюча цифрова сфера маркетингу [4]. Чи не вперше ідею створювати «природну» рекламу висловив відомий рекламист Д. Огілві. У 60–70 рр. XX ст. він увів термін «advertorial», який передбачав поєднання слів advertising (реклама) та editorial (редакційний). Огілві був переконаний, що чим менше реклама схожа на рекламу, тим більше людей її прочитає. Дослідник О. Айзенштадт характеризує нативну рекламу як органічно вплетену в контент сайту, ненав'язливу, а В. Яненко зазначає, що нативна реклама являє собою формат, що імітує інший, не спонсорський контент.

Сучасних спроб дати визначення нативної реклами дуже багато, але це поняття досі до кінця не систематизоване та не концептуалізоване. Загальні ознаки нативної реклами вказують, що це редакційний контент рекламного змісту, з урахуванням інтересів і цінностей аудиторії конкретного майданчика, в якому передано цінності й цілі товару та бренду.

Створення нативної реклами починається з визначення мети, якої бажає досягнути замовник. Для цього рекламодавець заповнює спеціальний документ – бриф-анкету, в якій описують основні параметри проєкту, такі як бюджет, дедлайн, вимоги й очікувані результати.

Бриф «Змісту» містить обов'язкові запитання щодо цінностей, які сповідує бренд, та очікуваних результатів роботи. Важливим є вміння журналіста підібрати тему так, щоб вона перегукувалась із актуальними подіями. На вибір теми та формату для нативної реклами прямий вплив має коло інтересів та цінностей аудиторії.

Регіональним медіа простіше комунікувати з читачами і доносити до них цінність компанії / організації замовника. Політика видання і стиль написання матеріалів – головні фактори формування рекламного тексту.

Стаючи замовником та партнером «Змісту», бізнес фактично стає частиною медіа. Імідж і репутація рекламодавця й ЗМІ в цьому випадку тісно переплітаються і впливають одна на одну.

На сайті «Змісту» кожна рекламна публікація містить три види маркування одночасно або в різних комбінаціях. Скажімо, це може бути велика плашка «Промо» зеленого кольору, розташована на обкладинці матеріалу, яку однаково добре видно користувачам ПК та смартфонів як на сайті, так і в соцмережах. Іноді журналісти видання зазначають замовника матеріалу відразу на початку тексту – у ліді або в перших абзацах. Наприклад, новина *«Кавовий тест: обирайте улюблений напій з полтавської кав'ярні»* [1]. Звернемо увагу на четверте речення новини: *«За підтримки кав'ярні “Місцевий”, ми створили тест, щоб визначити, наскільки ви кавоман»* [1]. Формулювання чітко визначає рекламний характер і відразу вказує на замовника матеріалу.

На прикладі цієї ж публікації розглянемо ще два механізми маркування рекламного матеріалу, які є обов'язковими для всіх нативних проєктів на ресурсі «Зміст». Це розташування матеріалу в окремій категорії «Промо», на яку вказує зелена плашка у верхньому лівому куті, а також дисклеймер в кінці публікації. Він має наступний вигляд: *«Матеріал створений у рамках партнерства з кав'ярнею “Місцевий”. Думки, виражені в цій публікації, відображають виключно точку зору автора і не завжди збігаються з позицією редакції»* [1].

Формати рекламних матеріалів у «Змісті» розподілено відповідно до мети, якої бажає досягти замовник. Такий вектор класифікацій обрано не випадково, адже першочерговим завданням є досягнення цілей замовника.

Для якісного позиціонування бренду та покращення іміджу «Зміст» пропонує пакет *Партнерський матеріал*, який включає: лонгрид від 6 000 знаків; відео тривалістю 5–10 хвилин; унікальний візуал; розміщення логотипу партнера на сайті паралельно з текстом; пост-тизер у Facebook + повноцінний пост; сторіс та пост в Instagram.

Наприклад, матеріал «Сир – усьому голова. Крафтовики з усієї України готують Брі під Полтавою» [3]. Партнером «Змісту» стала полтавська сироварня «Коза Чка», яка сьогодні є впізнаваним брендом на ринку крафтових продуктів України. Її засновниця Тетяна Дядечко проводить сирні табори для сироварів, які бажають перейняти її досвід та знання. «Зміст» відвідав ферму під Полтавою і створив унікальний нативний матеріал.

Матеріал написано у формі репортажу. Початок динамічний, відразу занурює читача в атмосферу і вводить у курс справи. Привабити і втримати увагу допомагають яскраві цитати, аудіовізуальні образи та оригінальні фото штатної фотографки. Читач здійснює прогулянку фермою, після чого засновниця сироварні поглиблює його знання про крафтове виробництво в області та Україні, вплив карантину на малий бізнес та особистий досвід. Якщо бренд найближчим часом готує захід, конференцію, урочисту подію тощо, пропонують *пакет Репортаж*: текст від 2 тисяч знаків; відео 5-10 хвилин; оригінальні фото; пости в соцмережах Facebook та Instagram.

Також партнер «Змісту» – «Полтавтрансбуд», найстаріший забудовник Полтави. «Один день із життя будівництва. Про тих, чиїми руками зводиться сучасна Полтава» – репортаж із будівельного майданчика [2]. Репортаж побудовано не просто як екскурсію об'єктом, а як історії людей, що там працюють. Вдалося віднайти інсайти: династії будівельників, жінка за кермом крану, професія, яка стала хобі. «Зміст» обрав стратегію розповіді про компанію через людей, які в ній працюють.

Якщо у бренду є новина, зміни в компанії, акції, знижки, цікаві пропозиції, пропонують *пакет Промо*: стаття; запропоновані фото; пост у Facebook. Складність даного формату полягає у тому, що новину пропонує замовник, а вона не завжди буває прямо пропорційною інтересам аудиторії. У таких випадках журналіст повинен шукати точку дотику цих двох сфер і відобразити її у заголовку. У новинному форматі «Зміст» співпрацює з Полтавським університетом економіки і торгівлі. «Зміст» готує новини про освітні заходи в університеті: «*ПУЕТ проводить онлайн-навчання для полтавських рестораторів і власників продуктових магазинів*» і т. п.

Партнерський матеріал та Репортаж розміщуються на головній сторінці сайту в розділі «Публікації», *Промо* – в розділі «Новини». При грамотному формулюванні заголовка, публікація відображатиметься в пошуковикі за рахунок SEO-налаштувань. На стадії технічного впровадження знаходяться такі формати, як ігри, онлайн-тести, картки, збірки, гайди, спецпроекти тощо.

Послуги «Змісту» мають низку переваг: тривалий час взаємодії з аудиторією; висока конверсія у вигляді переходів на сайт; матеріал живе довго завдяки своєму змісту; підкреслює позицію бренду та інтегрує його цінності в матеріал; більш м'яке сприйняття за рахунок відсутності звичного рекламного маркування.

Нативна реклама може виконувати різні завдання: формування іміджу, висвітлення нових цінностей бренду, досягнення лояльності аудиторії до продукту/послуги, зміна репутації у критичних ситуаціях тощо.

Висновок. Досліджуючи тему, ми дійшли висновків, що нативна реклама в регіональних ЗМІ лише починає розвиватись. Редакція «Змісту» працює з трьома основними форматами: новина, репортаж, партнерський матеріал. Такі формати та їх гнучкість дозволяють працювати індивідуально з кожним замовником.

Список літератури

1. **Магда В.** Кавовий тест: обирайте улюблений напій з полтавської кав'ярні. *Зміст*. URL: <https://zmist.pl.ua/news/kavovyj-test-obyrajte-ulyublenyj-napij-z-poltavskoyi-kavyarni>. (дата звернення: 21.01.2021).
2. **Магда В.** Один день із життя будівництва. Про тих, чиїми руками зводиться сучасна Полтава. *Зміст*. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/odyn-den-iz-zhyttya-budivnyczstva-pro-tyh-chyyimy-rukamy-zvodytsya-suchasna-poltava> (дата звернення: 5.01.2021).
3. **Магда В.** Сир – усьому голова. Крафтовики з усієї України готують Брі під Полтавою. *Зміст*. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/syr-usomu-golova-kraftovyky-z-usiyei-ukrayiny-gotuyut-bri-pid-poltavoju> (дата звернення: 21.01.2021).
4. IAB Native Advertising Playbook 2.0. Iab. com. 2019. 23 p. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (дата звернення: 21.01.2021).

Сучасні тренди у просуванні брендів вечірніх суконь на українському ринку за допомогою digital-технологій

Олександра Поливана, Максим Демченко
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро

Вступ. Останнім часом застосування digital-технологій у просуванні брендів зустрічається усе частіше й розвивається, надаючи нові можливості для формування іміджу та закріплення брендів на ринку. Понад 70 % населення світу матиме смартфони до 2020 р., за даними звіту Ericsson Mobility Report [8]. Більше того, близько 80 % мобільного трафіку даних приходиться зі смартфонів. До яких результатів прийде ринок, на якому переважають смартфони? Зараз клієнти дуже покладаються на смартфони в різноманітних видах діяльності. За даними дослідницького центру Pew Research Center, у США більшість людей, які мають смартфони, читають новини, діляться контентом і дізнаються про спільноти за допомогою своїх телефонів. Фактично, середній американець перевіряє свій телефон приблизно 46 разів на день.

«В останні роки поширення соціальних мереж неможливо зупинити. Центр досліджень Pew Research Center повідомив, що 65 % дорослих американців використовували соціальні мережі у 2015 р. порівняно з лише 7 % у 2005 р. За даними, отриманими We Are Social, 2016-го було 2,3 млрд користувачів соціальних мереж, що становить собою 31 % населення світу» [4].

Зараз стратегії розвитку і просування бренду за допомогою новітніх технологій переважають над SEO-просуванням (Search Engine Optimization – оптимізація під пошукові системи) та контекстною рекламою [5]. Також унаслідок пандемії мультимедійні ЗМІ набули більш важливого значення та стали невід’ємною частиною життя. Це призвело до того, що бренди навіть за відсутності карантинних обмежень продовжують застосовувати подібні технології як повноцінний інструмент просування.

Результати дослідження. Під час дослідження ринку українських брендів одягу був проаналізований сегмент вечірніх суконь, а саме їх просування за допомогою digital-технологій. Відносини між споживачами та виробниками одягу все більше залежать від маркетингових digital-технологій, які використовуються під час просування бренду на ринку одягу. Основними способами віртуального та електронного представлення модного бренду вечірніх суконь зараз виявляються різні засоби масової комунікації, а саме:

- таргетована реклама, що допомагає у привабленні та залученні цільової аудиторії за інтересами та уподобаннями. Така реклама спрямована на людей із певними бажаннями, вимогами та потребами, які бренд може задовольнити;

- публікація бартерних та оплачених статей у мережних версіях глянцевої преси. Молоді бренди купують рекламний блок на сторінках журналу, а провідні працюють із глянцем та стилістами на умовах бартеру, підвищуючи свою впізнаваність на ринку;

- спілкування у соціальних мережах зі споживачем (Instagram, TikTok, Facebook). Instagram сприяє просуванню бренду одягу, у нашому випадку суконь, завдяки образу особистості, що його рекламує. Платформа TikTok, зокрема, пропонує свої локальні медіа-технології, що сприяють безкоштовному розповсюдженню контенту та охопленню великої аудиторії різних країн світу;

- створення інтерактивних додатків. У США споживачі користуються додатком Fashion.Gram. Онлайн шоурум пропонує користувачам можливість створити власні образи і вказувати посилання на бренди, де можна придбати цей одяг [2].

Оскільки в нашій країні компаній, що мають вечірню спрямованість, дуже мало, тому що більшість з них не мають власного виробництва, вони є оптовими покупцями з-за кордону. Бренди копіюють основні види просування звідти. Вищенаведені засоби масової комунікації зустрічаються як на українському, так і на світовому ринку для даного сегменту.

Наводимо приклад салону вечірніх суконь «La Novia», який представлений по всій Україні та закордоном і має колекції вечірніх суконь, аксесуарів та взуття від світових брендів «Pronovias» та

«Sherri Hill». У місті Дніпро зосереджено два салони – «La Novia first love» та аутлет вечірніх суконь «La novia couture». У рекламній концепції, яку використовує ця мережа салонів, важливо передати всю красу і унікальність продукту, створити святковий настрій напередодні події, для якої клієнт шукає одяг, зробити акцент на відомих брендах, що виставляють свій товар у салоні.

Цільова аудиторія – це дівчата й жінки 16-50 років, що мають дохід вище середнього. Це обов'язково люди, що стежать за трендами, і їм важливий лейбл на сукні, котру вони придбають. Салони використовують соціальні мережі, де публікують свій асортимент: створюють фото, відеоконтент за участю своїх клієнтів, запрошених моделей або ж просто відомих людей в межах міста. Рекламу у соціальній мережі Instagram з'явиться у багатьох жінок і дівчат перед випускним святом, у якості динамічного, трендового відео з перевдяганням у різні моделі суконь, які можна придбати у салоні. Споживач перейде на офіційний сайт компанії або ж на сторінку соціальної мережі.

Поява альтернативних способів виконання звичних побутових дій у інтернет-середовищі, швидкий розвиток віртуалізації та доповненої реальності (навіть імітації присутності) на українському ринку вечірніх суконь прискорює формування нових трендів просування в сучасному інформаційному просторі й докорінно змінює систему та специфіку маркетингу текстильної промисловості [3]. Світовим прикладом застосування digital-технологій у просуванні суконь постає робота дизайнера з Конго Аніфи Мвубеба, яка представила колекцію суконь в instagram-акаунті свого бренду. Вона зробила візуалізацію модного показу без моделей за допомогою 3D-моделювання: сукні ніби самостійно дефілювали подіумом. За словами дизайнера, про цифрову презентацію замислилася ще задовго до ситуації із світовою пандемією та її впливу на індустрію моди. Розробка проєкту зайняла півроку [1]. За умов примусового або бажаного дистанціювання онлайн/цифрове/віртуальне втілення моди стало не тільки гарною концепцією, а й необхідністю. Як наслідок, з'явилися нові тренди просування, наприклад: віртуальна примірка, віртуальний одяг, прикраси та модні покази [6].

Унаслідок аналізу, використовуючи емпіричний метод дослідження (спостереження), слід зазначити, що в Україні на ринку бренду вечірніх суконь поки що рідко використовуються новітні технології, і, як вид digital-просування, має потребу якісної реалізації онлайн-примірка та онлайн-презентація нових колекцій. Це сприятиме привабленню більшої аудиторії через інтерактивність, швидкість та простоту ознайомлення із продуктом бренду.

Висновок. Отже, digital-технології маркетингу швидко розвиваються, надаючи все більше нових можливостей для інтерактивного просування, що стає трендовим у сучасному світі. Найбільшим попитом користуються такі види просування, що не залежать від часу та локальності перебування споживача і надають можливість розуміння наявності потреби в тому чи іншому продукті, «не виходячи з кімнати». Таким чином, сучасні тренди просування розширюють межі традиційної реклами та розуміння про те, як це має бути. Завдяки тому, що такі методи зацікавлюють аудиторію та спрощують акт придбання товару, просування відмінно виконує свою функцію, але із часом унеможливує живу комунікацію між людьми, що все ж таки порушує традиційну природу взаємин між продавцем та споживачем.

Список літератури

1. Альтернатива модным шоу: Дизайнер из Конго провела онлайн-показ с 3D-моделями. URL: <https://official-online.com/all-news/designer-from-congo-fashion-show-with-3d-models/> (дата звернення: 30.03.2021).
2. **Воронцова О.М.** Фешн промоушн, як інструмент впливу на розвиток сучасної бізнес-моделі у сфері дизайну одягу. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції*. 2019 р. С. 666–668.
3. **Гардабхадзе Г.** Дизайнерський бренд як комунікаційний засіб управління споживчими симпатіями цільових груп на ринку індустрії моди. *Вісник КНУКіМ. Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 2. С. 104–110.
4. **Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І.** Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. **Федорчак В.** Що таке SEO та чому це важливо: пояснюємо простою мовою. URL: <https://ag.marketing/shcho-take-seo/> (дата звернення: 31.03.2021).

6. Digital Fashion Manifest: Как виртуальная реальность меняет модную индустрию в 2020-м. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/culture/lifestyle/digital-fashion-manifest-kak-dopolnennaya-realnost-vliyaet-na-modnuyu-industriyu-v-2020-m/> (дата звернення: 30.03.2021).

7. Ericsson Mobility Report. February 2021. URL: <https://www.ericsson.com/49220c/assets/local/mobility-report/documents/2020/emr-q4-2020-update.pdf> (дата звернення: 30.03.2021).

Анонс видання і афіша заходу як найпростіші інформаційні жанри реклами книжкової продукції

Віта Хміль-Чуприна

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Вступ. Найбільш простими інформаційними жанрами реклами книжкової продукції у ЗМК є анонс видання та афіша заходу. Типологічною ознакою, спільною для цих жанрів, є мінімальний обсяг інформації: анонс, як правило, містить лише назву книги, автора(ів), видавництво, дату виходу книги, іноді додаються стислі відомості про зміст і значущість видання; афіша – інформацію про те, коли і де відбудеться певний культурний захід.

Мета дослідження полягає у визначенні потенціалу анонсу та афіші у промоції книжкового видання. Реалізація мети передбачає використання низки методів, зокрема системного і типологічного аналізу.

Результати дослідження. Історія виникнення жанр анонсу книги сягає ще часів винаходу друку. Дослідники історії реклами В. Учонова і Н. Старих зазначають, що «друкарські повідомлення про наявні книжкові новинки посідають чільне місце серед об'єктів друкованої реклами на початковому етапі розвитку книгодруку. Саме в надрах книготорговельної діяльності активно розвивається жанр друкованого оголошення. Одне з перших подібних оголошень про свої видання зробив друкар Генріх Еггештейн у Страсбурзі ще в 1466 р. У ході подальшого оповіщення про діяльність типографій короткий вербальний текст оголошення перетворюється на розгорнутий перелік останніх видань друкарні» [1, с. 86].

Функціональне призначення анонсу полягає у поширенні інформації про нове книжкове видання. Саме функціонал визначає зміст і форму цього рекламного жанру. Зміст анонсу, за визначенням М. Ковальчукової, – «це актуальна на даний момент подія, яка може бути цікава і важлива широкому загалу користувачів» [2, с. 56].

Мінімумом сучасного анонсу книжкового видання є фотографія обкладинки книги із зазначенням автора і жанру твору. Однак, на наш погляд, анонс книжкового видання має великі потенційні можливості. Він може акцентувати значущість книги для окремого читача або певного сегмента аудиторії, а також для суспільства в цілому. Сучасні анонси часто збагачуються рядками з творів з метою створення інтриги і зацікавлення читача. Л. Саєнкова порівнює такі анонси зі збільшувальним склом, «крізь яке читач може “побачити” усю книгу, спрогнозувати, наскільки цікавим і потрібним саме для нього є конкретне книжкове видання» [3, с. 390]. З огляду на сучасні тенденції мінімізації тексту і візуалізації інформації, анонс перетворюється на потужний засіб реклами книги і просування видавничого чи книготорговельного підприємства.

Стосовно жанрової спорідненості анонса переважає думка про те, що він є «жанровим різновидом замітки, спрямованим на експлікацію потенційної значущості нової книги, вихід якої превентивно моделюється, для розвитку літератури, книжкового бізнесу тощо» [4, с. 189].

У зв'язку з цим необхідно зазначити, що жанр анонсу генетично пов'язаний з більш складними жанрами просування книжок – анотацією та рецензією. Саме анонсування видань зумовило становлення і розвиток цих жанрів книжкової реклами. Однак анонс порівняно з цими жанрами має більш чітко визначену рекламну спрямованість.

Анонс, анотація і рецензія є спорідненими жанрами. Можна назвати анонс спрощеною рецензією або, навпаки, рецензією – ускладненою модифікацією анонсу. Водночас за функцією анонс тісно пов'язаний з афішею: він інформує про вихід книги, а афіша – про те, що скоро відбудеться важлива подія. Тобто і анонс, і афіша виступають у ролі оголошення.

**УКРАЇНСЬКИЙ
ІНСТИТУТ
КНИЖОК**Про нас | Новини | Діяльність | Книжковий ринок | Книжка

Сьогодні о 17.00 з нагоди 150-річчя з дня народження Лесі Українки в УНІАНі (вул. Хрещатик, 4) відбудеться офіційна презентація повного видання творів мисткині у 14-ти томах.

Трансляція презентації відбудеться на сайті: <https://www.unian.ua/static/press/live> та youtube-канал УНІАН: <https://www.youtube.com/unian>

Організатор події – Міністерство культури та інформаційної політики України.

Учасники презентації:
Олександр Ткаченко – Міністр культури та інформаційної політики України;
Оксана Забужко – письменниця;
Віра Агеєва – літературознавиця, докторка філологічних наук;
Олександра Коваль – директорка Українського інституту книги;
Анатолій Цюс – ректор Волинського національного університету імені Лесі Українки;
Юрій Громик – проректор Волинського національного університету імені Лесі Українки;
Ірина Констанкевич – народна депутатка України.

Запрошуємо приєднатися до трансляції презентації першого нецензурованого зібрання творів Лесі Українки у 14 томах!

Рис. 1. Анонс зібрання творів Лесі Українки

Тенденція жанрової дифузії не оминула жанри анонсу та афіші. У сучасних анонсах книжкових видань часто міститься посилання на трансляцію презентації книги на сайті або на сторінках у соціальних мережах. Ілюстрацією може служити представлений на рисунку 1 анонс повного видання творів Лесі Українки (викладений на сайті Українського інституту книги), який водночас є афішею презентації видання. Таким чином, спостерігаємо перетинання жанрів анонсу та афіші.

З розвитком мережових медіа жанри анонсу і афіші легко адаптувались до нових умов і виявилися надзвичайно продуктивними, що призвело навіть до появи спеціальних рубрик у ЗМК. Так, у дослідженні О. Савчук, присвяченому інтернет-версіям друкованих медіа, зауважується, що рубрика «Афіша» є обов'язковим елементом меню будь-якого сайту [6]. Ці рубрики роблять сучасні засоби масової комунікації своєрідними майданчиками інформування аудиторії про суспільно та культурно важливі події, пов'язаними з читанням і книгою. Приклад матеріалу з рубрики «Афіша» газети

НОВИНИ ФОТО ВІДЕО ТЬ У ТЕМІ КОРОНАВІРУС / КАРАНТИН

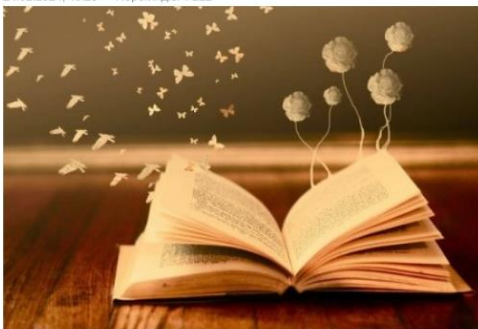
ОГОЛОШЕННЯ

КРЕМЕНЧУК НАДЗВИЧАЙНІ НОВИНИ ЗДОРОВ'Я БІЗНЕС/РОБОТА СПОЖИВАЧ КУЛЬТУРА ОСВІТА ПОЛІТИКА СПОРТ

ВСІ РОЗДІЛИ »

2 березня у Кременчуці святкуватимуть Всесвітній день письменника

24.02.2021, 16:29 Перегляди: 1 222



Захід пройде у вівальні Центральної міської бібліотеки на вулиці Європейській

слюсаря, який розповів про свої заробітки (30736)

Кому 100 гривень, кому - тисячу, а кому й нічого: в чого залежить сума індексації пенсії (30397)

Шок і «капець»: кременчужани отримали січневі платіжки за комуналку (23914)

Кременчуцький патронний завод «СТМ» викликав інтерес на міжнародній виставці озброєння в ОАЕ (19682)

Двоє кременчужан-десантників загинули на Донбасі: ДБР розпочало розслідування (19645)

У Павлиші на заправці сталася ДТП: у фури, яка їх з Кременчука, відмовили гальма (18681)

Мінус тисяча працівників: на «Укртатнафті» прокоментували ситуацію зі скороченням чисельності (17193)

Спортсмен-волонтер з Кременчука, який допомагає бійцям спецпідрозділу «Альфа», потребує допомоги (17060)

Помер екскерівник кременчуцької податкової Андрій Звонков (16354)

При хронічних болях у спині звертайтеся до лікаря-вертебролога Владимира РР (16092)

Напишіть в Телеграфі

↑

Рис. 2. Матеріал з рубрики «Афіша» газети «Кременчуцький телеграф»

«Кременчуцький телеграфЪ» наведено на рисунку 2. Афіша сповіщає містян про захід до Всесвітнього дня письменника. Варто звернути увагу на вибір ілюстрації для афіші. Автор тексту обрав філософсько-ліричний колаж (метелики і кульбабки, що виникають на сторінках книги) для створення певного настрою у потенційних відвідувачів заходу.

Висновок. Отже, анонс і афіша в умовах диджиталізації ЗМК виявилися досить продуктивними. Їх активізації сприяли чітка прагматична спрямованість жанрів і текстовий мінімалізм, який є актуальним для інтернет-видань, що потребують оперативності та лаконічності. Простота створення і рецепції анонсу й афіші (порівняно, наприклад, з рецензією) теж є вагомими аргументами на користь їх вибору авторами журналістських матеріалів і аудиторією ЗМК.

Список літератури

1. **Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер: Питерпринт, 2003. 301 с.
2. **Ковальчукова М. А.** Анонс как речевой жанр (на материале интернет-дискурса). *Вестник Челябинского государственного университета*. 2008. № 4. С. 54–57.
3. **Саенкова Л.** Анонс как первый жанр в истории белорусской кинокритики. *Журналістыка-2013: стан, проблеми і перспективи*: матеріали 15-й Міжнар. навук.-практ. конф. (Мінск, 5–6 сн. 2013 г.) / редкал.: С.В. Дубовік (адк. ред.) і інш. Вып. 14. Мінск: БДУ, 2013. С. 388–391.
4. **Варакин В. С.** Журналистский жанр как способ информационного моделирования социальной действительности. *Информационное поле современной России: практики и эффекты*: материалы X Междунар. научно-практ. конф. / авт.-сост. и вып. ред. Р. П. Баканов. Казань, 2013. С. 186–193.
5. **Савчук О.** Квінтесентні особливості інтернет-версій друкованих ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 219–224.

РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧІ СТРАТЕГІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Перекладні видання японської літератури на книжковому ринку України: пріоритети репертуарної політики

Дар'я Кравченко, Наталія Іванова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
Дніпро*

Вступ. Японська література стала невід'ємною частиною книжкового ринку України. Це пов'язано з кількома факторами, зокрема загальною популярністю східної культури та зміцненням українсько-японських відносин. Так, 2017 р., який оголосили Роком Японії в Україні, став плідним для ознайомлення з культурою, традиціями та історією Сходу, а також їх популяризації. Було проведено безліч заходів у більшості міст країни – книжкові, мистецькі виставки, театральні та оперні постановки, навчальні семінари та майстер-класи тощо. Крім того, в університетах почали активно відкриватися кафедри з вивчення та перекладу японської (наприклад, кафедра японської мови в ДНУ 1997 р. чи кафедра японської філології в КНЛУ 2013 р.). Стали створюватися культурні центри, як-от Українсько-японський культурний центр у Дніпрі, що поглиблено знайомлять людей зі східною культурою, проводять мовні, каліграфічні та інші курси. Такі зрушення привели до змін на українському книжковому ринку в сегменті перекладної японської книги, що актуалізує наше дослідження.

Мета нашого дослідження: визначити представленість українських перекладів японської літератури на сучасному книжковому ринку.

Методи дослідження: досліджуючи вибрану тему, нами застосовано метод моніторингу: здійснено аналіз сайтів видавництв та визначено провідні у виданні перекладної японської літератури, та загальні методи емпіричного дослідження видавничих практик, що дало змогу описати загальну ситуацію з виданням японської книжки в українському перекладі на сучасному книжковому ринку (опис і аналіз).

Результати дослідження. Перші переклади японської художньої літератури в Україні з'явилися ще в 1920-х рр. (перший зразок – збірка японських казок, що видав у Львові 1926 р. А. Лотоцький [3, с. 3978–3981]). Проте фактично вони стали масово потрапляти на книжкові полиці України лише в 60-ті роки завдяки відомим японістам-перекладачам. Саме І. Дзюб, І. Дубінський, І. Бондаренко, М. Федоришин відкрили вітчизняному читачеві А. Кобо, К. Ясунарі, А. Рюноске, М. Басьо, Н. Сосекі та інших [1]. Після здобуття Незалежності на книжковому ринку країни почали переважати російськомовні переклади, оскільки витримати конкуренцію з таким потужним гравцем, як Росія, було доволі важко. Виходили лише поодинокі українські переклади класиків та масових авторів.

Проте останні роки сприятливо вплинули на ситуацію з перекладанням японських книжок. Завдяки появі нових кафедр, мовних та культурних центрів, а також проведенні спеціальних заходів інтерес українців до японської культури та літератури зріс. Так, керівник політичного відділу посольства Японії в Україні відзначив, що тих, хто бажає відвідати східну країну, збільшилося після проведення Року Японії [7].

Крім того, спеціалізовані японські фонди, покликані представляти власну культуру у світі, почали активно допомагати просувати східну книгу на український ринок та підтримувати перекладачів. Наприклад, Japan Foundation компенсує 25 % витрат на видання перекладів І. Дзюби [2]. За підтримки цієї організації побачили світ «Антологія японської класичної поезії. Танка. Ренка» («Факт», пер. І. Бондаренко) та роман Х. Муракамі «Танцюй, танцюй, танцюй» (Фоліо, пер. І. Дзюб).

Але найважливішою подією, яка створила сприятливі умови для розвитку українських перекладів, безумовно стало ухвалення закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [6], що збільшило тиражі україномовних видань [4].

Аналіз сегменту українських перекладів японських творів показав, що домінантними є твори художньої літератури, натомість сегмент науковою, навчальною та літератури нон-фікшн представлений недостатньо. Це пояснюється передусім тим, що популярні класичні та масові книжки, що становлять основний масив перекладів, є безпрограшним варіантом [5], тоді як наукові, навчальні та твори нон-фікшн здебільшого невідомі українському читачеві, а отже, не будуть мати попит на вітчизняному ринку.

У сегменті художньої японської літератури можна побачити аналогічну ситуацію: видавництв, які публікують книги східних авторів регулярно, доволі мало. Так, наприклад, у портфелі видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» бачимо лише одну назву – дитячу збірку «Момотаро та інші японські народні казки» (пер. І. Дзюб).

На ринку перекладної літератури з японської лідерами є два видавництва:

1. «Фоліо» почало видавати японські книжки ще на початку ХХІ ст. Саме воно познайомило україномовних читачів із творами Ю. Місіми та Х. Муракамі. Наразі «Фоліо» зосереджується на виданні класичних і популярних творів, уже відомих українському реципієнтові. Серед останніх новинок варто назвати такі: «Записки в узголів'ї» Сей-Шьонагон (пер. Н. Бортнік), «Брама Расьомон» Р. Акутагава (пер. І. Дзюб), «Повість про Гендзі» М. Сікібу (пер. І. Дзюб).

2. «Видавництво Старого Лева» орієнтується насамперед на якісне візуальне оформлення та видає лише масові твори японських авторів. Крім того, якщо «Фоліо» співпрацює здебільшого з відомими перекладачами (І. Дзюб, І. Бондаренко), то «Видавництво Старого Лева» залучає до роботи нових фахівців (Г. Левів, А. Маслюх, К. Міхалицін, О. Йориш). Останні новинки – переклад книжок К. Ішігуро («Похований велетень», «Залишок дня», «Художник хиткого світу», «Ноктюрни. Пять історій про музику та смеркання») та переклад «Маленького Санти» Й. Маруями.

Серед інших видавництв, які вдавалися до перекладу японських книжок, зазначимо такі: «Піраміда», «Видавництво», «Віват», «Либідь», «Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля"».

Висновки. Попри всі позитивні зміни кількість перекладної східної літератури на вітчизняному книжковому ринку досі залишається невеликою. Це пояснюється тим, що ринок перекладної японської літератури в Україні починає тільки розвиватися та, відповідно, стикається з певними труднощами. Працювати з текстами східних мов доволі складно, оскільки вони сповнені метафорами, алегоріями, образами, які можна зрозуміти, якщо детально знати культурні та історичні особливості країни. Крім того, складність конкретно японської пояснюється використанням кількох варіантів ієрогліфів (кандзі, катакана, хірагана). Переклади, що представлені на сучасному книжковому ринку, мають російськомовні відповідники від вагомих конкурентних видавництв («Ексмо», «Азбука», «Гіперіон»), та їх український читач купує більш охоче, що пояснюється нижчою ціною політикою. У сегменті перекладної японської книжки домінує художня література, а провідні позиції мають такі видавництва, як «Фоліо», «Видавництво Старого Лева», «Піраміда» тощо.

Список літератури

1. Зачаровані Японією. URL: <https://ru.calameo.com/read/0011840061c4a99d0f03d?page=3> (дата звернення: 20.03.2021).
2. **Княжич Д.** Іван Дзюб: “Без щирого зацікавлення держави просування літератури не відбудеться”. URL: <http://litakcent.com/2011/12/12/ivan-dzjub-bez-schyroho-zacikavlennja-derzhavy-prosuvannja-literatury-ne-vidbudetsja/> (дата звернення: 20.03.2021).
3. **Ковалівський А. П.** Вивчення Сходу в Харківському університеті та Харкові у XVIII–XX віках. Харків : Видавництво Харківського університету, 1961. 452 с.
4. Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2021 році. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html (дата звернення: 24.03.2021).
5. **Партач Н.** С Востока нам не светит. URL: https://zn.ua/ART/s_vostoka_nam_ne_svetit.html (дата звернення: 26.03.2021).
6. Про забезпечення функціонування української мови як державної. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 24.03.2021).
7. Рік Японії в Україні: у посольстві підбили підсумки. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2431621-rik-aponii-v-ukraini-u-posolstvi-pidbili-pidsumki.html> (дата звернення: 26.03.2021).

Робота редактора і коректора у регіональному виданні (на прикладі медіахолдингу «Наше Місто»)

Ганна Лук'яненко, Неля Блинова

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Літературний редактор і коректор – це ті люди, які впливають не лише на процес редакційно-видавничої підготовки, дотримання видавничих стандартів, якості готового медіа-продукту, а й на формування культури того чи іншого видання, підвищення культурного рівня читача або глядача. У сучасній практиці все частіше редакції ЗМІ відмовляються від тієї чи іншої видавничої спеціальності, що пов'язане з поганим фінансуванням, редакційною політикою ЗМІ. Інтернет-видання здебільшого не мають у своєму штаті коректора, а часто відсутній і редактор. Це призводить до того, що тексти таких медіа – неграмотні як на логіко-семантичному, так і на лексико-синтаксичному рівнях.

Актуальність роботи полягає у дослідженні особливостей роботи редактора і коректора в сучасних умовах на прикладі редакції газети «Наше місто», доведення необхідності такого працівника у штаті медіа.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку роботи, визначити проблеми, з якими стикаються редактор і коректор у медіахолдингу «Наше місто», схарактеризувати особливості їхньої роботи.

Методи дослідження – емпіричний (власний досвід роботи), порівняльний, аналізу и синтезу, спостереження, узагальнення, описовий, вивчення джерел з теми дослідження.

Результати роботи. Питанню роботи літературного редактора і коректора присвячено чимало досліджень українських науковців, наприклад, В. В. Різуна «Літературне редагування» [5],

М.С. Тимошика «Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання» [6], О. А. Капелюшного «Редагування в засобах масової комунікації» [2], З. В. Партика «Загальне редагування: нормативні основи» [4] тощо. Особливості роботи коректора розглянуто у підручнику «Коректура» Т. С. Крайнікової [3]. Умови роботи літредактора і коректора спеціалістів у регіональних виданнях предметно розглядала Л. В. Давидова [1].

Усі ці фахівці зробили висновок, що редактор і коректор – невід’ємна частина редколегії будь-якого видання. Адже саме вони транслюють авторський оригінал, обробляють його та готують до публікації. Матеріал, як показує практика, який би не був оброблений професіоналами, у переважній більшості містить логічні, стилістичні, фактичні, орфографічні та пунктуаційні помилки.

«Наше місто» – медіахолдинг, до якого належать кілька регіональних ЗМІ: газета «Наше місто», новинні сайти «Наше місто», «Афіша Дніпро», «Панорама» тощо.

«Наше місто» – перша міська газета про життя міста Дніпро й області. Перший випуск газети вийшов 10 вересня 1991 р. До 2021 р. видання виходило на 32 сторінках, а з 2021 – на 24. Формат – А3, виходить щотижня – у четвер. Читають газету в Дніпрі, Верхньодніпровську, Новомосковську, Павлограді, Магдалинівці, Синельниково, Апостолово тощо.

Аудиторія газети – це дві групи: родини, які традиційно передплачують газету, та більшість дніпровських підприємств та організацій, які передплачують газету у зв’язку з тим, що на її сторінках публікуються документи міського значення.

«Наше місто» – переможниця багатьох конкурсів та здобуваю багатьох премій і грамот:

- за краще висвітлення проблем народної освіти;
- почесні грамоти Кабінету Міністрів та Союзу журналістів України;
- «Світоч Придніпров’я»;
- краща комунальна газета України (2009 р.).

У газеті публікуються матеріали про життя міста і області, про події, які сталися, про політичні рішення, які впливають на розвиток регіону, багато публікацій про культуру та її діячів.

У штаті газети на даний момент працює десятеро людей:

- головний редактор, який формує редакційну політику газети, добирає теми та продумує концепцію номерів, читає та редагує авторські оригінали;
- два верстальники, один із яких верстає матеріал та відповідає за художнє оформлення видання, а інший виправляє помилки, виявлені коректором уже на готовій шпальті;
- шість журналістів, кожен із яких відповідає за певний тематичний блок: політичне та суспільне життя міста, зв’язок із читачами, відповіді на їхні запитання та листування з ними, корисні поради, культурні та спортивні події тощо; літературний редактор-коректор. Зараз у редакції обов’язки літературного редактора і коректора виконує одна людина через скорочення обсягу газети (було 32 шпальти, а стало 24).

Головним завданням літредактора-коректора є прочитання авторського оригіналу, його літературне редагування, співпраця з автором, якщо виникають спірні питання, перегляд уже зверстаного матеріалу на шпальті, виявлення друкарських та коректорських помилок, якщо такі наявні.

Шлях авторського оригіналу у редакції газети «Наше місто» починається з ідеї. Далі автор опрацьовує інформацію, шукає свідків та бере коментарі, опрацьовує матеріал, структурує його та створює матеріал. Далі він потрапляє на стіл головного редактора, який лише поверхнево ознайомлюється з ним, не вносячи серйозних літературних правок, його основне завдання – з’ясувати, чи відповідає матеріал ідеї та концепції видання, провідним на сьогодні ідеологемам, підібрати цікаві заголовки та підзаголовки.

Після цього матеріал опрацьовує літературний редактор. На цьому етапі твір редагується відповідно до норм правопису, прибираються усі зайві або ставляться відсутні коми, виправляються неправильно побудовані речення, наприклад, *«наша мета – підтримати та допомогти знайти правильний шлях у житті кожному з наших вихованців»* на *«наша мета – підтримати наших вихованців та допомогти кожному з них знайти правильний шлях у житті»*, виявляються помилки на лексико-семантичному рівні, наприклад, редагуються такі словосполучення чи речення, як: *«замерзший лед»*,

«интерьер стильный, музыка негромкая, соответствует морскому стилю», «эта такая инфекция такая, которая клещем переносится».

Далі відредагований та готовий до верстки матеріал заверстується фахівцем і вже у вигляді готової газетної шпальти потрапляє до коректора, який переглядає текст, виявляє помилки, якщо такі залишилися, знаходить помилки технічного характеру, які виникають під час верстання, виправляє їх та відносить другому верстальнику на правку. Після цього шпальта знову повертається до коректора, який перевіряє правильність внесених правок. Якщо все так, то це вже готова газетна шпальта, яку згодом побачить читач. Її можна відправляти у друкарню.

Таким чином, у «Нашому місті» кожен матеріал проходить через головного (видавничого) редактора, і двічі – через коректора, що сприяє покращенню текстового контенту.

Як уже зазначалося, «Наше місто» – медіахолдинг, одним із ЗМІ якого є сайт «Наше місто». У штаті цього видання не передбачено літературного редактора або коректор, журналісти пишуть матеріали та одразу публікують їх, без попередньої обробки фахівцем. Через це на сайті можна знайти багато помилок. Трапляються і кричущі випадки. Як приклад, хочеться навести статтю, присвячену виборам ректора у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара. Журналістка сайту знайшла інформацію про цю подію в Мережі, переклала її російською мовою за допомогою Google-перекладача та опублікувала. Вийшов казус: на посаду ректора замість кандидата Оковитого претендував кандидат Водка. Якби матеріали журналістів опрацьовував хоча б коректор, чи журналісти читали б матеріали після перекладу, такої фактичної помилки можна було б уникнути.

Часто на сайті публікують матеріали, які вже були або будуть надруковані в газеті «Наше місто». Наприклад, це інтерв'ю з Богданом Бенюком, яке було взяте із газетних матеріалів, але його ще не опрацював літературний редактор. У підсумку, Богдан став Борисом: у одному із запитань журналістка звертається до артиста не «Богдане», а «Борисе». На жаль, таких прикладів дуже багато. Це впливає на загальну оцінку текстів газети «Наше місто» читачем, це видання відносять до такого, що містить помилки та неточності.

Висновки. Розглянувши особливості роботи літературного редактора і коректора в сучасних умовах у газеті «Наше місто», маємо зробити висновок, що посади цих фахівців обов'язково мають бути передбачені як у газеті, так і на сайті. Саме літературний редактор і коректор впливають на кінцеву якість текстового контенту видання. Відсутність фахівців, що покращують тексти, призводить до того, що матеріали публікуються з помилками, що негативно впливає на оцінку читачем видання, формування у реципієнта неправильних патернів висловлювання.

Список літератури

1. **Давидова Л. В.** Робота редактора і коректора регіональних видавництв і редакцій ЗМІ у сучасних умовах. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник КНУ ім. Т. Шевченко*. Київ. 2014. Т. 55. С. 125–129.
2. **Капелюшний А. О.** Редагування в засобах масової комунікації : Навч. посібник. Львів : ПАІС. 2005. 304 с.
3. **Крайнікова Т. С.** Коректура: Підручник. Київ : Наша культура і наука, 2005. 252 с.
4. **Партико З. В.** Загальне редагування: нормативні основи : Навчальний посібник. Львів.: ВФ Афіша. 2006. 416 с.
5. **Різун В.В.** Літературне редагування : Підручник. Київ : Либідь.1996. 240 с.
6. **Тимошик М. С.** Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання: практичний посібник. Київ : Наша культура і наука. 2012. 384 с.

**Видавничий проект «Премії та конкурси у галузі дитячої літератури:
2017–2021 рр.»: концептуальні та методологічні засади довідкового видання**

Ольга Миргородська, Алла Михайлова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
м. Дніпро*

Вступ. У колі наших зацікавлень – розробка довідника «Премії та конкурси у галузі дитячої літератури: 2017–2021 рр.». Це пов'язано з тим, що у сучасному світі літературні премії та конкурси є дієвим інструментом наповнення книжкового ринку, формування видавничих портфелів видавництва. Літературні премії та конкурси впливають на вибір читача й формують коло «модного читання» [6]. До книг-лауреатів й книг, які були серед номінантів, прикута увага й читача, і видавця, і бібліотекаря.

Можемо сказати, що на сьогодні, коли український професійний літературно-критичний дискурс є недостатньо сформованим, впливовим і авторитетним, літературні премії та конкурси відіграють одне із провідних місць у питанні експертної оцінки якості літератури. Усе зазначене нами має безпосередній стосунок і до критики дитячої літератури, і до дитячого книговидавання в цілому [4]. А отже, створення видавничого продукту, у якому було б узагальнено й систематизовано інформацію про авторів та їх книжки, які відзначені літературними преміями та здобули перемогу у конкурсах протягом останніх 5 років, є актуальним.

Мета роботи: виробити модель довідника про літературні премії та конкурси у галузі дитячої літератури на основі сучасних методологічних практик.

Методи дослідження: загальнонаукові (опис, аналіз) та спеціальні (функціональний).

Результати дослідження. Розробка довідника «Премії та конкурси у галузі дитячої літератури: 2017–2021 рр.» вимагала опертя на нормативні документи, наукові розробки, присвячені довідковій літературі. Тож ми спиралися на такі джерела, як: Антонова С.Г. Редакторская подготовка изданий: учебник [1], ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» [2], Методичні рекомендації з підготовки, редагування та оформлення статей до Великої української енциклопедії (проект) / За ред. д.і.н., проф. Киридон А. М. [3], Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник [5].

У ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» у фасеті 4. 9. 5 «Види довідкових і рекламних видань» подається таке визначення довідника: «Довідкове видання прикладного характеру, побудоване в систематичному порядку чи за абеткою назв статей, призначене для швидкого пошуку певних відомостей. Розрізняють суспільно-політичні, наукові, науково-популярні, популярні, виробничо-практичні, навчальні, статистичні, біографічні довідники тощо» [2]. У підручнику Антонової С.Г. «Редакторская подготовка изданий» так само зауважується про прикладне, практичне призначення довідника, про його систематичну структуру або розміщення статей за алфавітом. У визначенні, що містить підручник, зазначається: «Довідник містить комплекс відомостей, що охоплюють певну галузь знань і (або) практичну діяльність та будується таким чином, щоб забезпечити зручність пошуку необхідних даних» [1].

Отже, спираючись на дефініції, подані у двох вищезазначених джерелах, можемо сказати, що запропонований нами довідник цілком відповідає вимогам. По-перше, розробка нашого довідника містить відомості, присвячені галузі дитячої літератури, матеріал розміщено у систематичному порядку; а по-друге, довідник має прикладну, практичну спрямованість, бо він може використовуватися працівниками культурно-мистецьких закладів, викладачами ЗВО, студентами, вчителями молодших та старших класів для укладання списку рекомендованої літератури, бібліотекарями, батьками, а також розрахований на усіх, хто цікавиться дитячою літературою та причетний до її створення. Власне, усе написане створює підґрунтя для визначення виробничо-практичного характеру видання.

Питання редакційно-видавничої підготовки та розробки загальної концепції довідкового видання безпосередньо висвітлено у практичному посібнику М. Тимошика «Книга для автора, редактора, видавця». У цьому виданні автор, окрім загальної інформації про довідкові видання, подає алгоритм

роботи з підготовки та укладання довідника. Серед кола питань, які є першочерговими, найважливішими, вчений Микола Тимошик виокремлює такі: «складання словника, розробка методичних рекомендацій для авторів, з'ясування загальних принципів відбору і систематизації матеріалу» [5, с. 331].

Власне, за таким принципом вибудовувалася наша робота з підготовки довідника про літературні премії та конкурси у царині дитячої літератури. Призбирувалася інформація й викрешувався пошук принципів її відбору. Насамкінець було вирішено застосувати принцип диференціації «національні / регіональні» літературні премії й конкурси та об'єднати матеріал на підставі цього принципу. Для довідника нами було обрано національні літературні премії та конкурси в галузі дитячої літератури такі, як: Літературна премія імені Лесі Українки, Літературна премія імені Наталі Забіли, «Найкраща Книга Форуму видавців», Міжнародний літературний конкурс «Коронація слова», Літературний конкурс «Книга року ВВС», «Еспресо. Вибір читачів».

Для довідкового видання дуже важливим є точне відтворення інформації, але на сьогодні, на жаль, у різних засобах масової комунікації може подаватися інформація, яка різниться. Особливо це має стосунок до написання власних назв, зокрема прізвищ та імен, подекуди дат, місяця подій та ін.. Тому потрібна скрупульозна робота, яка забезпечить якість інформаційного продукту.

Щодо пошуку матеріалів для нашого довідника, то складність полягала у пошуку інформації про джерела фінансування премій. Зауважимо, що інформація про літературні премії та конкурси в основному міститься на офіційних сайтах, і не завжди вона є повною, але в цілому задовольняє читачий інтерес і дає цілісне уявлення про літературну премію або конкурс, їх прикметні риси. Та для укладання довідника цього не достатньо, необхідне звернення до різних інформаційних ресурсів, які розширюють й уточнюють запитане. Тому призбирування та опрацювання матеріалів потребувало багато уваги та часу.

Велику вагу для довідкового видання становить алгоритм його підготовки та архітектоніка статей. На цьому наголошувалося й у використуваному нами навчальному посібнику М. Тимошика, де зокрема зазначається: «Для забезпечення уніфікації й полегшення редакційної обробки статей спочатку готується, як еталон, типова стаття» [5, с. 332]. Зосібна питанням щодо написання статей для довідкового видання присвячено розробку «Методичні рекомендації з підготовки, редагування та оформлення статей до Великої української енциклопедії» [3], які було видано в Державній науковій установі «Енциклопедичне видавництво» та які стали базовим методологічним підґрунтям для вироблення типової схеми статті нашого довідника та алгоритму підготовки матеріалу.

Опанування методичним інструментарієм з підготовки та структурування матеріалу довідкових статей – це, на наш погляд, найголовніше завдання автора, редактора, укладача. Вибудовування ж типових схем статей убезпечує від різноструктурованості, розмаїтості, варіативності оформлення тощо. Типова стаття «універсалізує загальну конструкцію видання» [3].

Типова стаття у нашому довіднику оформлювалася за такою схемою: назва премії чи конкурсу, дата заснування, засновники, дата присудження премії чи перемоги у конкурсі, номінації премії, винагорода переможцям, фонди, з яких фінансується премія чи конкурс, журі (кількість або склад за останньою публікацією про журі премії/конкурсу), правила прийому заявок до участі, контактна інформація, переможці за 2017–2021 рр..

Кожна премійована книжка описувалася відповідно до такої схеми: автор, назва, видавництво, рік видання, кількість сторінок, ISBN, анотація до видання. Варто також сказати, що наш довідник, як і належить книжковому виданню, має відповідну кількість сторінок й структуровано на дві частини: службову та змістовну.

Висновки. Усе вищезазначене нами слугує підставою до висновку, що у створенні моделі довідника про літературні премії та конкурси ми спиралися на теоретичні розвідки про феномен літературних премій та конкурсів у сучасному світі та їх вплив на розвиток книговидавництва. Цим визначалася потреба у довідковій літературі щодо премійованих книжок та їх авторів. Представлена нами модель довідника у галузі дитячої літератури враховує усі вимоги до такого типу видань та спирається на сучасні методологічні розробки.

Список літератури

1. Антонова С.Г. Редакторская подготовка изданий: учебник / Под общ. ред. Антоновой С.Г. Москва : МГУП, 2002. 468с.
2. ДСТУ 3017:2015 Видання. Основні види Терміни та визначення. Чин. від 2016-01-07. Київ: Держспоживстандарт України, 1995. 19 с. (на заміну ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Чин. від 1996-01-01. Київ: Держстандарт України, 1995. 46с.) URL: http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf (дата звернення 10.04.2021)
3. Методичні рекомендації з підготовки, редагування та оформлення статей до Великої української енциклопедії (проект) / За ред. д.і.н., проф. Киридон А. М. Київ: Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2015. 120 с. URL: https://www.academia.edu/Методичні_рекомендації_з_підготовки_редагування_та_оформлення_статей_до_Великої_української_енциклопедії_проект_ (дата звернення 10.04.2021)
4. Михайлова А.А., Миргородська О.А. Феномен літературної премії та сучасне дитяче книговидання. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. Вип. 13. С. 84–90.
5. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник. Київ : Наша культура і наука, 2005. 560 с.
6. Черняк М.А. Литературная премия как диагноз актуальной словесности. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2016. №3-4.

Універсальність як професійна риса сучасного працівника мережевого медіа

Віолетта Негода, Неля Блинкова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
м. Дніпро*

Вступ. За всю історію свого існування засоби масової інформації зазнали величезних змін. Наприклад, римські дерев'яні дощечки з хронікою подій, що вивішували на площах, згодом перетворилися на газети, які в інформаційну епоху набули електронного вигляду.

З розвитком технологій у сучасному світі постійно змінюється та модернізується вже існуюча система засобів масової інформації – радіостанції транслюють свої ефіри в мережі Інтернет, теленовини обов'язково дублюють випуски до Youtube та Facebook, а друковані видання надають перевагу онлайн-форматам. Наразі кожен великий медіахолдинг України дуже широко представлений у Інтернеті.

Актуальність роботи полягає у дослідженні особливостей роботи журналістів у сучасних мережевих медіа на прикладі редакції інформаційного сайту 056.ua.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку роботи журналіста регіонального онлайн-медіа,.

Методи дослідження – спостереження, емпіричний, описовий, порівняльний, аналізу и синтезу, узагальнення, вивчення джерел з теми дослідження.

Результати роботи. Сучасні люди вже майже не читають друкованої преси, надзвичайно рідко вмикають радіо або слухають розважальні канали у фоновому режимі, та поступово відмовляються від звичного телебачення, адже весь контент, який пропонували різні види медіа, тепер можна легко, за пару кліків знайти в одному в Інтернеті, доступ до якого наразі є майже у кожного. Тобто, якщо ЗМІ не підлаштовуються до потреб цільової аудиторії, то може її втратити, оскільки завдяки великій конкуренції медіа ведуть боротьбу за увагу аудиторії.

Однак не лише друковані, теле- та радіо-ЗМІ переходять до онлайн-формату. Спостерігається ще й паралельний процес: з'являється велика кількість нових інтернет-видань, що за якістю контенту сміливо можуть конкурувати з традиційними ЗМІ [2]. При цьому мережевий формат має низку переваг:

1. Оперативність – новини у мережі публікуються майже миттєво, на відміну від газет, що мають певну періодичність, а також потребують додаткового часу на редагування, верстку, друк, тощо. Навіть у щоденній газеті матеріали з учорашніми інформаційними приводами вже є фактично застарілими. Те саме стосується і новин у відеоформаті. Теленовини зазвичай мають чіткий графік виходу в ефір, але в

Інтернеті немає жорстких обмежень за часом, що дозволяє випускати інформаційні сюжети майже будь-коли.

2. Оновлюваність – у сучасному стрімкому світі постійно з'являється нова інформація. І лише мережеве медіа має можливість миттєво оновлювати, змінювати чи доповнювати інформацію у режимі реального часу.

3. Варіативність подачі інформації – інтернет-ЗМІ мають змогу публікувати новини в будь-якому форматі за бажанням: це може бути лише текст, його можуть доповнювати фотографії чи інфографіка, відеозаписи, повноцінні відеосюжети, тощо.

4. Поширення новин – якісний контент у інтернет-виданнях просуває себе «самостійно», адже читачі мають змогу поділитися ним у соціальних мережах або месенджерах.

5. «Кастомізація» – читачі мережевих ЗМІ мають змогу «споживати» лише той контент, що їм до вподоби, оскільки на кожному сайті є перелік розділів та хештеги, за якими зручно відстежувати конкретні теми.

Усе зазначене висуває нові вимоги до працівників мережевих медіа. Розглянемо, як формат інтернет-медіа або конвергентного ЗМІ змінив обов'язки співробітників. Детальніше зупинимось за функціональних обов'язках журналіста онлайн-видання.

В Україні дуже багато найрізноманітніших мережевих ЗМІ – від загальноукраїнських до регіональних чи тематичних. Саме через їх кількість і з'являється конкуренція та боротьба за читачів [1]. При цьому маленькі регіональні ЗМІ, що мають 3–4 журналістів у штаті та випускають до 30 новин у день, мають конкурувати з великими загальноукраїнськими редакціями, що складаються з кількох десятків журналістів та випускають більше сотні новин. Фактично, контент є зброєю у цій боротьбі, а щоб охопити якомога більшу кількість читачів, цей контент має бути різноманітним, призначеним для різної аудиторії.

Для працівника мережевого ЗМІ, особливо для журналіста надзвичайно важливо бути універсальним «бійцем» у декількох значеннях.

По-перше, переважна більшість інтернет-ЗМІ не має чіткої тематики та пишуть про всі події, тож журналіст має добре розумітися в усіх аспектах життєдіяльності людини і соціуму – політичній ситуації в країні чи місті, економіці, правилах дорожнього руху, мати хоча б деякі знання зі сфери юриспруденції. Інколи такі ЗМІ комплектують штат вузькопрофільними медіафахівцями, що добре знаються на якійсь одній темі, але в переважній більшості онлайн-ЗМІ журналіст має вміти «перемикатися» між матеріалом про історію найстарішої міської церкви до аналітики сільськогосподарського ринку в області. Обізнаність у декількох сферах має бути хоча б для того, щоб з легкістю виконувати редакційні завдання з будь-якої теми, не витрачаючи додатковий час на пошук інформації. Також журналіст повинен уміти доступно пояснити середньостатистичному громадянину складну тему простими словами.

По-друге, співробітник мережевого ЗМІ повинен уміти значно більше, ніж просто робити рерайт інфоприводів, бо переважна більшість ЗМІ наразі привертає увагу читачів ексклюзивними матеріалами – інтерв'ю, репортажами, аналітикою, історичними довідками, сторителінгом, тощо. Майже жодне українське ЗМІ не має в штаті професійного інтерв'юера, аналітика чи репортера, тому обов'язок виконувати цю роботу покладається на звичайних журналістів.

Робота в сучасному мережевому ЗМІ дає можливість постійно вдосконалювати свої навички і вчитися нового. Редакції регіональних ЗМІ найчастіше складаються з декількох журналістів, але операторів і фотографів в штаті немає. Тому журналісти за службовим обов'язком навчаються мистецтва репортажної зйомки, польотів на коптерах заради красивого кадру, монтажу новинних випусків, Фотошопу та багато чого іншого. Багато онлайн-ЗМІ зараз являють собою поєднання (не завжди гармонійне) теле-, радіожурналістики, інформаційних агентств, тому без безлічі навичок журналіст не зможе повноцінно виконувати свою роботу.

Зазвичай у регіональних мережевих медіа обсяг роботи на день рівномірно розподілений між працівниками редакції. Наприклад, у 2020 р. на дніпровському сайті 056.ua за умови роботи 4 працівників (а саме трьох журналістів та редактора) роботу розподіляли наступним чином: дві людини працювали на стрічці новин, відписуючи прес-релізи та невеликі інфоприводи, а ще дві працювали над

великими авторськими матеріалами – такими як інтерв'ю, історичний огляд, аналітика, інфографіка тощо або були залучені до виїздів на сесії міськради чи різноманітні заходи, що проводились у місті чи області. За один тиждень тип виконуваної роботи постійно змінювався, тим самим наприкінці 5-денного робочого тижня журналісти мали приблизно однакову кількість відписаних прес-релізів та ексклюзивних авторських матеріалів.

Чим більше уміє робити журналіст – тим більш у нього конкурентних переваг і тим краще монетизуються його уміння, навички і таланти.

Висновки. Таким чином, сучасна мережева журналістика фактично «побудована» на універсальності, інтернет-ЗМІ постійно підлаштовуються під інтереси своїх читачів, що постійно змінюються. Якщо ЗМІ буде стояти на місці, воно буде поступатися своїм конкурентам, та навіть постійні читачі з часом перейдуть у те медіа, що буде відповідати їх інтересам. У цій «боротьбі» за читачів дуже важливо швидко реагувати на гучні події, бути винахідливими, щоб випередити інші ЗМІ та надати аудиторії цікавий матеріал з додатковою інформацією. Тож, перш за все, сьогодні цінують співробітників, які вміють підлаштовуватися і працювати в будь-яких умовах і видавати різноманітні матеріали будь-якого жанру і формату.

Список літератури

1. **Медведчук М.** Основні різновиди мережевих засобів масової інформації. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26852/27-Medvedchuk.pdf?sequence=1> (дата звернення: 03.03.2021).
2. **Стеблина Н.** Система місцевих ЗМІ, або Звідки ми дізнаємося про справи громади? URL : <http://www.ualocal.media/?tag=мережеві-змі> (дата звернення: 03.03.2021).

Label products as a way of increasing a printing enterprise efficiency

Олена Резніченко

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
м. Кременчук*

Introduction. The printing industry in Ukraine is a complex, powerful, profitable industry that has a dynamic nature and is characterized by high rates of development. A flexible policy of enterprises, their fast reaction to transformation and growth of production consumption rates are playing the leading role in its development.

The **objective** of the research is definition of label product typological characteristics and its specificity examination.

The research **methods** are: theoretical – analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, analogy, comparison – for clarifying the state of the problem study and the impact of products on the efficiency of an enterprise, definition of conceptual and categorical apparatus; generalization and systematization of scientific provisions; special – system analysis for a comprehensive study of the label product; comparative analysis – for comparing different types of information product in order to clarify the enterprise strategy.

Results. The publishing and printing complex of Ukraine is a powerful competitive environment, where private, collective, and joint ventures operate quite successfully along with state structures. Under a free market economy, when competition among publishers is intensifying, only flexible, small, adaptable to changes enterprises led by professionals can prove their efficiency and effectiveness.

One of the main reasons for the inefficient development of the publishing industry is the low competitiveness of products produced by publishers in the national and foreign markets. A significant number of publishing entities have outdated material and technical base and are in an unstable financial position [2, p. 139]. A typical printing company produces printed and advertising products range that does not differ much from other competing companies one. However, the purchase of modern equipment, as well as of quality raw materials leads to the emergence of new products, as well as to changes in the structure of printing services demand. Active use of modern technologies, advertising on the Internet helps to find new clients. All this

opens up company prospects to strengthening and developing its position in the printing market. Due to the instability of the political and economic situation in Ukraine, medium and large publishing businesses are often “overwhelming”, and small forms of publishing business are becoming a promising area of publishing under such conditions. It is thanks to them that the industry is developing – small business dominates all over the developed world: both in terms of the number of jobs and the share contributed to the national treasury [1, p. 356].

The situation on the market of printing products forces the publishing industry to follow not only the latest models of printing machines and original materials, but also the service consumers preferences. Printing products have a free form of publication, from a pocket calendar to a full-size booklet. This allows to fit any amount of text, while the clients can personally contact their customers through the products. The printed products can also be targeted at the client's request to a narrow target audience.

One of a small private printing enterprise advantage is the fact that all stages of preparation of advertising and information product are performed by one production team: it speeds up the coordination process, eliminates possible improvements caused by differences in sketch formats or other technical issues. Among the promising areas for improving market position is label products printing. For a long time, the label has not been given due attention. The market did not belong to the seller and the consumer, but to the producer, so it was important to make the product, not to sell it. Today in Ukraine the situation has changed cardinally, and the quality of the label has become a major factor in the product market sale.

The label as a kind of publication is multifunctional – it performs both the function of providing a certain amount of information about the product and of promoting it on the market. Both the information component and the advertising component are equally important in this type of printing product. Today, the label is undergoing major transformations due to the fact that the advertising function comes to the fore. The label should first of all attract the buyer, force him to choose this one among other goods.

The amount of information placed on the label varies from a minimum (product name, its main characteristics and manufacturer's address) to a maximum (product name, its main characteristics, manufacturer's address, logo, advertising slogan, illustration, etc.). In general, it is difficult to talk about the label in its pure form, the name of this printing product type is currently quite conventional.

The production of a label product requires the use of all printing methods – from offset to intaglio which diversifies the labels appearance and design. The latest technologies make it possible to optimize the process of labels production. Design solutions providing printing and finishing products in one cycle save production time and significantly reduce costs. In particular, double varnishing is more effective than two-pass varnishing. The quality of work performed can be checked directly in the typewriter, which also saves time and material costs for setting up equipment.

The main problem of modern print production is the complexity of preparatory operations, the main tasks of which are the processing, storage and retrieval of information elements that make up the final image. In this regard, the ability of electronic systems to process, store and search for information in the most convenient form comes to the fore. Since the label and packaging make up the vast majority of orders, the printing company should pay attention to the introduction of new special CAD-programs of structural design for the cardboard packaging design and construction. Currently the most widespread ones are ImpactCAD (Arden Software) and ArtiosCAD (EskoArttuark). By the instrumentality of these programs the efficiency of both designers works and production as a whole considerably increases. Special 3D functions allow to create quickly three-dimensional prototypes of packaging, which reduces the likelihood of errors at the design stage and the time required to agree on the package design. Adobe software (Illustrator, Photoshop, Acrobat) has become the de facto standard for the development of graphic packaging design, and the scope of applications such as CorelDraw, FreeHand, QuarkXPress is gradually narrowing. The use of Adobe PDF increases the efficiency of software technologies as the new PDF specifications eliminate the problems with layering and image transparency, as well as give the possibilities of using three-dimensional visual representation and communication instruments. There is a special PDF implementation for packaging production developed by the GWG [3].

Conclusion. For the successful development of a small printing enterprise under market conditions, much attention should be paid to various promotion opportunities. One of the printing products promising types is label. The success of the enterprise is facilitated by a close-knit team, by investing in modern equipment, as well as by a well-built advertising promotion program. The company's management should be aimed at finding long-term partners engaged in manufacturing of its own printing products, as well as advertising partner agencies that will search for future clients and place orders for the label printing production.

References

1. Кузьмук І. В. Сучасне мале видавництво в Україні: особливості, типи, загальна характеристика діяльності. *Наукові записки (УАД)*. 2016. № 2 (53). С. 356–364.
2. Марщавка Ю. О. Стратегічна суб'єктивність розвитку видавничої галузі в сучасних умовах. *Причорномоські економічні студії*. 2016. Вип 4. С. 142–147.
3. Ghent Workgroup. URL: <https://www.gwg.org/> (дата звернення: 20.03.2021)

Видання збірника творів класичної літератури: редакторська концепція та проектування

Поліна Штепа, Наталія Іванова
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
м. Дніпро*

Вступ. Художні видання є неодмінною складовою ринку. Вони, за останніми даними Книжкової Палати України, становлять 19,4 % від усієї випущеної продукції (3-тє місце за кількістю одиниць) [1]. Цю сукупність становлять сучасні і класичні твори. Продукція обох категорій постійно вимагає від редактора застосування сучасних стратегій, які полягають у модифікації зовнішньої і внутрішньої організації видань. Український книжковий ринок має приклади успішних проєктів, серед них є доволі креативні, побудовані на візуальному переосмисленні «шкільних» творів [3]. Отже, запит читача на осучаснені видання, зокрема видання класичної літератури, є, і це зумовлює пошук оригінальних підходів у сучасній редакторській практиці.

Мета: з'ясувати особливості роботи редактора над проектуванням збірника класичних творів, розкрити основні компоненти концепції видання.

Методи дослідження: загальнонаукові (опис, аналіз, синтез) та спеціальні книгознавчі (функціональний).

Результати дослідження. Фокусом нашої роботи є створення оригінал-макета літературно-художнього збірника – книжкового видання, що містить твори А. П. Чехова. За ДСТУ 3017:2015 можемо охарактеризувати проєкт так: текстовий, друкований, неперіодичний, однотомний, портативний. Оригінальний за мовною ознакою [2, с. 3–18].

Зауважимо, що в роботі над виданням редактор застосовує такі принципи укладання: хронологічний, жанровий тематичний, змішаний. Вибір залежить від сутності проєкту [4].

Концепцію збірника оповідань А. П. Чехова визначаємо як реалізацію моделі гендерно маркованого жанрово-тематичного видання. Провідна ідея полягає у вибудовуванні такого порядку текстів, за якого представлені твори являтимуть собою етапи еволюції жінки – від пасивної «жертви» до сильної особистості. Змістове ціле утворюють такі тексти:

- «Анюта» – нездатність полишити колишню роль (продовження співжиття з людиною, яка не поважає героїню);
- «Агаф'я» – формування готовності до змін (вагання, вибір між правильним і хибним у пошуку кохання; відкритий фінал);
- «Переполох» – початок шляху (полишення дому, де героїню зневажили);

- «На підводі» – зависання між старим і новим життям, сумнів (спогади про більш «зручну» реальність, але не про діяння в ній);

- «Наречена» – творення власного майбутнього (утеча від уготованої долі, інтелектуальне перевершення свого натхненника).

Важливим компонентом, що об'єднує тексти збірки, є, на нашу думку, екзистенційна домінанта проекту: потрапляння героїнь у такі ситуації, що вимагають зробити певний вибір. Отже, редакторський задум полягає передусім у тому, щоби спонукати читача до нового погляду на жіночі образи з відомих творів А. П. Чехова та акцентувати різні етапи становлення жінки як особистості. Водночас передбачено, що тексти будуть репрезентувати подвійне змістове навантаження:

- первинне – ідеї, закладені автором у кожне оповідання окремо;
- вторинне – ідеї, трансльовані завдяки особливому розміщенню текстів у збірнику.

Для реалізації закладених у проект ідей редактору потрібно продумати апарат видання, насамперед вступну частину. Особливе значення має передмова, що орієнтує аудиторію в структурі проекту, обґрунтовує задум укладача, особливості книжки тощо [6, с. 134].

У передмові до збірника творів А. П. Чехова ми пов'язуємо вибір тематики з актуальністю гендерних питань у світі й спонукаємо читача до «комплексного» прочитання творів. Водночас важливо зазначити, що, незважаючи на маркованість видання, укладач не наполягає на розумінні проекту лише в контексті феміністичного дискурсу. У нашій концепції провідною ідеєю можна визначити й вибудовування особистості взагалі.

Проект містить вступну статтю. Як відомо, у цій частині апарату видання глибоко аналізують твори, акцентують історичні й власне біографічні обставини, у яких було створено тексти, тощо [6, с. 135].

Вступна стаття збірника містить опис етапів еволюції у підході А. П. Чехова до формування образів героїнь (рух від типу до характеру), пояснення суспільно-політичних умов, у яких відбувалася ця трансформація. У цій складовій апарату видання ми подаємо цитату письменника з гуморески, у якій він висміяв зверхнє ставлення до жінки з боку «неідеальних» чоловіків. Текст — реакція на видану того самого року книжку, автор якої засуджував емансипацію [7]. Цей приклад зображує настрої епохи А. П. Чехова і водночас пояснює підстави для використання його творів у феміністичному видавничому проекті.

Стаття містить і більш широке розкриття принципу, за яким обрано й розміщено тексти. Також у ній акцентовано, що для нашого задуму рік видання певного твору та належність героїнь до різних соціальних станів не мають принципового значення. Учинки жінок зумовлено саме їхньою здатністю до усвідомленості, ступенем внутрішньої сили і свободи. Отже, ми концентруємося на діях персонажів у межах описуваних ситуацій.

Серед інших складових апарату видання важливою є система коментування (примітки та власне коментарі). Вона як редакторська інтерпретація покликана вписати проект у сучасний культурний контекст, зорієнтувати реципієнта й збільшити цінність проекту як джерела інформації просвітницького характеру. Саме в творах літературної класики пояснення компонентів тексту є особливо актуальним, що зумовлено часовою відстанню між написанням і сприйняттям.

Одним із найпоширеніших видів тлумачення є лінгвістичний [5]. Саме він становить більшість у нашому проекті. Проте ми також подаємо коментарі, що зосереджують увагу читача на певних фрагментах тексту. Наприклад, розлога зноска до імені Психея не тільки пояснює сутність міфу про дівчину, а й спонукає відповісти на питання: «Чи герої „Анюти“ – Психея та Ерос?»

Робота над оригінальним проектом вимагає враховувати ще один вид редакторської інтерпретації — візуальний. Відомо, що сучасні ілюстративні концепції не завжди є віддзеркаленням текстової першооснови: інколи вони можуть претендувати на роль самостійної «книги». Доцільність такої стратегії бачимо зокрема на прикладі «Міста» В. Підмогильного (2017 р., «Основи»). Прийоми, використані художником у виданні, породжують нові сенси, стаючи запрошенням до діалогу. Скажімо, головного персонажа на обкладинці намальовано ніби в масці супергероя. Це відповідає очікуванням

молодої аудиторії, осучаснює сюжет і вводить у контекст іронію: упродовж твору стає зрозуміло, що герой – не *герой*, а нікчемна людина [3].

У презентованому нами проекті зображальною складовою є кольорові фотографії. У них події з класичних творів певною мірою провокативно й контрверсійно осмислено в реаліях ХХІ ст. Риси героїв і характерні для сучасності деталі побуту збережено (так, Анюта — тендітна брюнетка і на підлозі в неї стоїть таз із водою). Трансформації зазнають застарілі реалії (сучасна вчителька їде вже не на бричці, а на автомобілі). Отже, візуальна концепція також актуалізує тезу про існування подібних ситуацій і характерів у сучасному житті. Цього ефекту плануємо досягти за допомогою реалістичних зображень, тобто фотографій, що вважаємо більш переконливим для реалізації ідеї.

Висновки. Художній збірник, сформований укладачем, є унікальним продуктом. Редакторська концепція-осучаснення зумовлює інтерес до відомих класичних творів. Її найбільшою мірою репрезентовано на структурному, службовому й візуальному рівнях. З огляду на це можна реалізовувати проекти видань літературної класики, пропонуючи «нове прочитання» відомих творів у контексті сучасних культурних практик. Зважаючи на зорієнтованість читачів на візуальні форми, також доцільно залучати реципієнтів за допомогою творення зображального, альтернативного «перекладу».

Список літератури

1. Випуск видавничої продукції в Україні за 2019 рік. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2019.htm (дата звернення 26.03.2021).
2. ДСТУ 3017:2015 Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 37 с.
3. **Іванова Н.І., Михайлова А.А.** Ілюстративна концепція видання роману «Місто» В. Підмогильного. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 46–54. DOI: 10.15421/291806.
4. **Молкоєдова К.М.** Работа редактора над структурой сборника эссе (на примере сборника Дж. Оруэлла «Хорошие плохие книги»). URL: https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/14956/portfolio/kursovaya_rabota_molokoedova_karina.pdf (дата звернення 22.03.2021).
5. **Панкеев И.А.** Роль редактора в формировании составного издания. Медиаскоп. 2008. Вып. 1. URL: mediascope.ru/роль-редактора-в-формировании-составного-издания-0#5 (дата звернення 22.03.2021).
6. **Тимошик М. С.** Книга для автора, редактора, издавателя. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
7. **Чехов А.П.** О женщинах. URL: <http://chegov-lit.ru/chegov/text/o-zhenschinah.htm> (дата звернення 26.03.2021).