

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНІ ВЗАЄМОДІЯ ТА ВЗАЄМОВПЛИВ

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної конференції  
з нагоди 15-річчя факультету журналістики

ЗАПОРІЖЖЯ - 2020



**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНІ  
ВЗАЄМОДІЯ ТА ВЗАЄМОВПЛИВ**

**МАТЕРІАЛИ**

Всеукраїнської науково-практичної конференції

з нагоди 15-річчя факультету журналістики

(15 травня 2020 р.)

Запоріжжя – 2020

*Затверджено на засіданні Вченої ради  
Запорізького національного університету.  
Протокол № 10 від 26 травня 2020 року*

**Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив** : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2020. 259 с.

### **Редакційна колегія:**

*к. пед. н., доцент, декан факультету журналістики. **Костюк В. В. (відповідальний редактор)**; д. соц. ком., проф., директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету, головний редактор фахового журналу «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації» **Богуславський О. В.**; д. соц. ком., проф., завідувач кафедри теорії комунікації, реклами і зв'язків із громадськістю **Березенко В. В.**; к. соц. ком., завідувач кафедри журналістики **Любченко Ю. В.**; к. філол. н., доц., завідувач кафедри видавничої справи та редагування **Плеханова Т. М.**; д. соц. ком., доц., заступник декана факультету журналістики з наукової роботи **Ковпак В. А. (відповідальний секретар)**;; к. соц. ком., заступник декана факультету журналістики з міжнародного співробітництва і проектного менеджменту **Сірінюк-Долгарьова К. Г.**; к. філол. н., доц., заступник декана факультету журналістики з навчальної роботи **Тяпкіна Н. І.**; к. соц. ком., заступник декана факультету журналістики з профорієнтаційної роботи **Баранецька А. Д.**; к. соц. ком., заступник декана факультету журналістики з виховної роботи **Кондрико А. А.**; д. соц. ком., доц., редактор фахового журналу «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації»; **Бессараб А. О.**; голова НТСА факультету журналістики **Семенович М. О.**  
**Технічний редактор: Боровик П.С.***

З нагоди 15-річчя факультету журналістики Запорізький національний університет організував конференцію «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив» науково-педагогічних працівників українських вищих навчальних закладів, аспірантів та здобувачів, студентів, молодих учених. Результатом конференції стало обговорення теоретичних та прикладних аспектів інформаційно-комунікаційного простору, також публікація результатів досліджень.

УДК 070:314

© Запорізький національний університет,  
факультет журналістики, 2020

## ЗМІСТ

Вступне слово.....	9
<b>Секція І. ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ</b>	
<i>Досенко А. К.</i> Феномен існування комунікаційних платформ: теоретичні аспекти.....	11
<i>Дрешпак В.М.</i> Чим вони займаються: предмет діяльності обласних державних адміністрацій у повідомленнях їх прес-служб.....	15
<i>Кіца М.О.</i> Специфіка використання соціальних мереж у сучасній журналістиці.....	21
<i>Погребняк І.В.</i> Семіотика мережевих епістолярних жанрів (на прикладі блогів).....	25
<i>Сільченко А.Р.</i> Соціальні мережі як джерело інформації для реципієнтів «ТСН».....	28
<i>Ховрак І.В.</i> Сучасні комунікаційні технології популяризації соціальної відповідальності закладів вищої освіти.....	32
<i>Чернявська Л.В.</i> Страхогенеруючі технології у висвітленні медичної тематики у запорізьких медіях.....	37
<i>Щегельська Ю.П.</i> Мобільні mг-примірочні та mг-макіяж як інструменти емпіричного маркетингу і промоційних комунікацій.....	42
<b>Секція ІІ. ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ</b>	
<i>Бондаренко І.С.</i> Формування колективної суб'єктивності у комунікаційних практиках соціального інжинірингу.....	48
<i>Бутирїна М.В.</i> Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості.....	54

<i>Бутиріна М.В., Хміль-Чуприна В.В.</i> Згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки.....	59
<i>Джолос О.В.</i> Впровадження мовлення громад в Україні: правові аспекти.....	63
<i>Доценко К.О.</i> Роль і місце екскурсій як важливого складника сучасного навчального процесу на факультеті журналістики ЗНУ.....	68
<i>Драчова А.В., Кондрико А. А.</i> Специфіка контенту медіа в соціальних мережах.....	73
<i>Любченко Ю.В., Сірінюк-Долгарьова К. Г.</i> Сторітелінг в аудіоформаті: основні підходи.....	79
<i>Микитів Г.В.</i> Вербальна репрезентація архетипних образів-символів в інформаційному просторі інтернет-видання «Українська правда».....	83
<i>Мірошниченко П.В.</i> Свобода і безпека української журналістики: результати дослідження фокус-групи.....	89
<i>Мудра І.М.</i> Особливості використання редакція ЗМІ месенджерів.....	95
<i>Павленко Є.М.</i> Формування контенту майбутнього мовлення громад в Україні: приклад Німеччини.....	99
<i>Тернова А.І., Козачок О.Ю.</i> Із спостережень над ювенільною журналістикою Запоріжжя.....	103
<i>Тернова А.І., Швецов Д. С.</i> Сучасні технології дублювання екранних матеріалів.....	110
<i>Ципердюк І.М.</i> 80 років українській редакції радіо «Ватикан»: християнська місія в час фейків та дезінформації.....	116
<b>Секція III. ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА І МЕТОДИКА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ</b>	
<i>Бессараб А.О.</i> Представленість наукової рецензії як жанру в українських журналах із соціальних комунікацій.....	122

<i>Горбенко І.Ф.</i> MINT-активності як спосіб популяризації читання.....	128
<i>Канзеба Ю.В.</i> Дотримання редактором соціальних норм при підготовці медіатекстів.....	132
<i>Мациборська О.М.</i> Видавнича творчість Вільяма Морріса і «Келмскотт Пресс» у контексті модернізму.....	138
<i>Остапенко А.С.</i> Професійні компетенції редактора сайту телеканалу.....	142
<i>Плеханова Т.М.</i> Візуальні засоби оформлення англomовного журналу «Time».....	148
<i>Тяпкіна Н.І.</i> Характеристика комп'ютерних ігор як електронних видань індустрії розваг.....	154
<i>Шевченко А.О.</i> Візуалізація інформації засобами інфографіки при висвітленні теми пандемії коронавірусу.....	160
<b>Секція IV. РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ГЕНЕЗА, НАПРЯМИ, МЕТОДИ, СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ</b>	
<i>Алексеєнко Н.М., Маковецька М.Д.</i> Формування іміджу міста за допомогою рекламних та PR інструментів.....	164
<i>Баландіна Н. Ф., Кірчук І.І.</i> Образ Джорджа Мартіна як письменника в рецепції аудиторії.....	168
<i>Баранецька А.Д.</i> Корпоративна соціальна відповідальність як важливий складник імідж-менеджменту: комунікаційний аспект.....	174
<i>Ковпак В.А.</i> Маркування нативної реклами: фахові рекомендації ринку нативної реклами США.....	179
<i>Положай М.В.</i> PR як комунікаційна стратегія: історія розвитку.....	185
<i>Санакоєва Н. Д., Березенко В.В., Іванець Т.О.</i> Сучасні комунікаційні технології у рекламному дискурсі: вірусна реклама.....	191

*Серищева А.С.* Технології формування національних цінностей у політичній рекламі .....199

**Секція V. ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА:  
РЕСУРСНИЙ КАПІТАЛ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ**

*Мельничук О.В.* Засоби масової інформації як потужний ресурс інформаційного посередництва.....202

**Секція VI. ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА  
СУСПІЛЬСТВА**

*Гиріна Т.С.* Прогресивні форми взаємодії медіа та людей з інвалідністю.....208

*Лебідь Н.В., Романюк Н. В.* Позиціонування України в умовах війни на сайті інформаційного агентства УНІАН.....212

*Моторна К.Д.* Критичне мислення як необхідна складова сучасної інформаційної динаміки суспільства.....217

*Сенкевич Г.А.* Парадигми пострадянського журналістикознавства.....221

**Секція VII. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РІЗНИХ  
ІНСТИТУЦІЙНИХ І ПОВСЯКДЕННИХ КОНТЕКСТАХ**

*Бабенко В.С.* Проблематика тілесності в сучасному медіадискурсі.....227

*Гірман А.П.* Комунікаційний аспект у сучасних міжнародних відносинах.....233

*Кодацька Н.О.* Механізми міжкультурної комунікації у вищому навчальному закладі.....238

**Секція VIII. ВІД МЕДІАОСВІТИ ДО МЕДІАКУЛЬТУРИ:  
ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

*Безбородько Ю.О.* Перспективи впровадження дебатних технологій в медіаосвіту України.....242

*Ковальчук О.М.* Особливості і перспективи розвитку медіаосвіти в Україні.....247

*Микитів О.М.* Використання настільних видавничих систем у процесі формування професіограми редактора.....253



## ВСТУПНЕ СЛОВО

Вітаємо учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив» з нагоди **15-річчя факультету журналістики** Запорізького національного університету!

Соціальні комунікації – найважливіший складник громадянського суспільства, місія яких – повідомляти, тлумачити, прогнозувати, коментувати, роз'яснювати, оглядати, критикувати, забезпечувати рух смислів у соціальному часі та просторі, створювати нові смисли та ціннісні парадигми.

В умовах пандемії, геополітичних трансформацій, російсько-української смислової, інформаційної та територіальної інтервенцій обговорення теоретичних та прикладних аспектів інформаційно-комунікаційного простору в колі науково-педагогічних працівників українських вищих навчальних закладів, аспірантів та здобувачів, студентів, молодих учених є надзвичайно актуальним та значущим. Основні напрями роботи конференції передбачали вирішення науково-практичних кейсів у восьми секціях:

1. Прикладні соціально-комунікаційні технології в інформаційному суспільстві.
2. Теорія, історія, практика та методологія журналістики.
3. Теорія, історія, практика та методологія видавничої справи та редагування.
4. Реклама і зв'язки з громадськістю: генеза, напрями, методи, сучасні технології.
5. Інформаційна, бібліотечна та архівна справа: ресурсний капітал та інноваційні стратегії розвитку.
6. Інформаційно-когнітивна динаміка суспільства.
7. Міжкультурна комунікація в різних інституційних і повсякденних контекстах.
8. Від медіаосвіти до медіакультури: практико-орієнтовні стратегії, проблеми, перспективи.

Символічно і знаково така дискусія з нагоди 15-річчя факультету об'єднала саме 15 вишів України:

ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права», м. Луцьк

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

Запорізький національний університет

Київський університет імені Бориса Грінченка

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

Класичний приватний університет

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Львівський національний університет імені Івана Франка

Національний університет державної податкової служби України, м. Ірпінь

Національний університет «Запорізька політехніка»

Національний університет «Львівська політехніка»

Одеський політехнічний університет

ПВНЗ «Університет Короля Данила, м. Івано-Франківськ

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія», м. Запоріжжя

Конструктивний діалог та обмін досягненнями є вкрай важливими кроками на шляху розвитку стратегічної взаємодії та взаємовпливу соціальних комунікацій в Україні.

Не можемо не згадати про те, що конференція проходить напередодні Дня науки, тож користуючись нагодою, вітаємо зі святом вшанування наукових традицій та досягнень учених! Щиро зичимо міцного здоров'я, невтомності у новаторському пошуку, втілення інноваційних проєктів задля успішної концептуалізації стратегічних напрямів розвитку комунікаційного простору!

З повагою, оргкомітет конференції

## **ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

**Досенко А. К.**  
*доцент кафедри журналістики і нових медіа  
Київського університету імені Бориса Грінченка*

### **ФЕНОМЕН ІСНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

Нині у прикладних соціально-комунікаційних технологіях існує вагома прогалина у класифікаційному ряді. Розвиток дигітальних жанрів призвів до виникнення великої кількості різноманітних кластерів та угруповань, що сьогодні формують жанрові родини. Прикладом такого є блогосфера, що вміщує не лише блоги як публічну форму комунікації, але й цитатники, веб-блоги, подкасти, спамблоги тощо.

Сьогодні існує низка науковців, які вивчають прямо та опосередковано мережеву комунікацію. Серед вітчизняних варто назвати Демченка С., Досенко А., Потятиника Г., Квіта С. та багато інших. З позиції вивчення контенту медіа варто відзначити – Антонюк А., Дмитрів Л., Тонкіх І., Федорчук А. та інші. Питання інноваційності блогів піднімали Р. Крейг, Ш. Боуман, К. Вілліс.

Слід зазначити, що не достатньої уваги приділено вивченню сьогодні дигітальних жанрів як четвертої групи традиційних жанрів та провідної у інтернет-журналістиці. Саме вони дали поштовх розвитку мережевої комунікації яка синтезувала на своїх платформах інформаційні, аналітичні та публіцистичні тексти, утворивши принципово нові форми інформаційного

висвітлення та комунікації, спрявши розвитку принципового нового контенту серед мережевих ЗМІ.

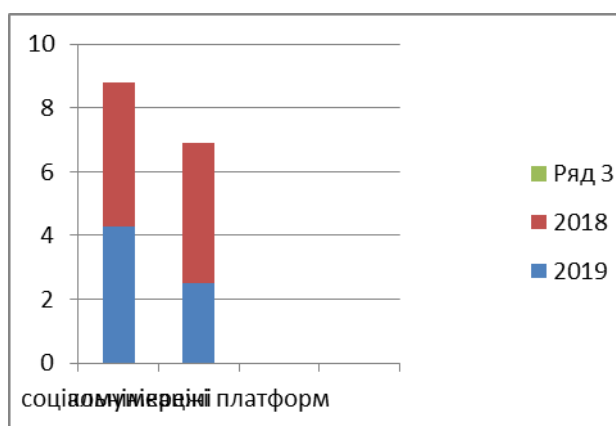
Динамічний розвиток комунікаційних технологій з технологічної складової, призвів до виникнення і розвитку громадської журналістики та аматорських медіа. Це принципово змінило інформаційний простір світу, стерло просторово-часові рамки, змінило процес комунікації, а разом з тим і комунікаційні моделі. Саме через це з'явилась актуальна потреба вивчення комунікаційних платформ, що генерують виникнення нових комунікаційних одиниць стаючи новим кластером. Розширення обріїв, можливість швидкого інформування не через ЗМІ, а аматорських медіа (тобто від авторитетного собі подібного джерела, що не є заангажованим) принципово вплинули на рівень довіри до традиційних медіа та медійних представників. Відтак, мережеві платформи набули статусу єдино-правдивої площини, де лідери думок мають можливість управляти мисленнєвими процесами та генерувати інформаційно-комунікаційні процеси, лишаючи поза увагою аудиторії «підставні обличчя». Комунікація набуває фундаментально нового значення, мережеві платформи генерують не лише новітні жанри, але й процеси інформаційного обміну. Одним із структурно важливих елементів такої комунікації стають нині комунікаційні платформи та соціальні мережі, що дуже часто сприймаються аудиторією як тотожні явища.

Дуже важливим для вивчення КП сьогодні стає розуміння існуючих моделей соціальних мереж, які дали суттєвий поштовх для формування перших. Еволюціонувавши, змінивши свої моделі, реструктуризувавши інформаційно-комунікаційну складову комунікаційні платформи стали суттєво новою одиницею вивчення у мережевій комунікативістиці.

Сучасники приділяють увагу вивченню існування моделей соціальних мереж. На думку Ріти Тівонен та команди її співавторів у науковій статті «Порівняльне дослідження моделей соціальних мереж: Моделі еволюції мережі

та моделі вузлових атрибутів » існуючі популярні соціальні мережі розподіляються на «...ті, в яких додавання нових посилань залежить від (зазвичай локальної) структури мережі (моделі еволюції мережі, NEM), і ті, в яких посилення створюються лише на основі вузлових атрибутів (вузлові моделі атрибутів, NAM)» [2].

Автори зазначеної праці акцентують увагу на існування моделей у системі двох емпіричних мереж, за існуючими основними властивостями. У своєму дослідженні вони класифікували моделі соціальних мереж в залежності від спектру кластеризації, розподілу геодезичних шляхів, відповідно структури спільноти, що визначається підгрупами і внутрішнім з'єднанням. Досліджуючи комунікаційні платформи варто розглядати позиції створення контенту, адже його якість й інформаційна потужність провокують вплив на цільову аудиторію, формують її психологічний, естетичний, моральний стан. Ми провели не велике опитування, і побачили як сучасна українська аудиторія ставиться до соціальних мереж та комунікаційних платформ. Ми порівняли рівень обізнаності українців щодо різниці між платформами та соціальними мережами за 2018 та 2019 роки, опитавши 355 користувачів . Результати представлено нижче.



*Рис. 1 Рівень обізнаності українців щодо різниці між платформами та соціальними мережами за 2018 та 2019 роки*

Отже, питання дослідження сьогодні явища комунікаційних платформ є актуальним та проблемним. Сучасна аудиторія лише починає бачити різницю між ними та соціальними мережами через низку існуючих нині факторів. Ці фактори включають у себе як технологічні аспекти розвитку суспільства, так і індивідуальні особливості мережевої комунікації та інформаційних процесів у мережі.

### **Список використаних джерел**

1. Досенко А. К. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій. Київ : КиМУ, 2012. 220 с.
2. Bozdag E. Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*. 2013. Vol. 15. P. 209–227.
3. Toivonen R. Kovanena L. A comparative study of social network models: Network evolution models and nodal attribute models. *Social Networks*. Vol. 31, Issue 4 (2009). P. 240–254.

**Дрешпак В. М.**  
*професор кафедри психології та журналістики  
Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

## **ЧИМ ВОНИ ЗАЙМАЮТЬСЯ: ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ОБЛАСНИХ ДЕРЖАВНИХ АДМІНІСТРАЦІЙ У ПОВІДОМЛЕННЯХ ЇХ ПРЕС- СЛУЖБ**

Актуальність дослідження, за результатами якого підготовлене це повідомлення, на наш погляд, зумовлена декількома чинниками: 1) нові технологічні можливості дозволяють прес-службам органів публічної влади безпосередньо виходити зі своїми повідомленнями на цільові аудиторії; 2) медіа часто некритично використовують матеріали прес-служб, перетворюючись суто на ретрансляторів цих меседжів; 3) аудиторії переважно некритично сприймають повідомлення прес-служб на їх ресурсах та в медіа, через що у громадськості формується викривлений образ органів публічної влади, а відтак – і невиправдані очікування щодо результатів їх діяльності. Таким чином, на формування іміджу органу публічної влади нині суттєвий вплив має адекватне їх представлення у повідомленнях прес-служб цих органів влади, що вимагає не лише належної фахової підготовки фахівців комунікативних підрозділів, але й дотримання певних етичних норм, які б унеможливили маніпулювання громадською думкою.

Серед компонентів іміджу будь-яких організацій, у тому числі й органів публічної влади, важливу роль відіграє функціональний складник, що дозволяє аудиторії скласти комплексне уявлення про таку організацію насамперед через призму її діяльності. У своїх попередніх дослідженнях, з огляду саме на функціональний аспект, ми виокремили чотири пов'язаних з діяльністю елемента, з яких можуть формуватися образи органів влади у системі державного управління, а саме такі:

- «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ» – орган публічної влади має наміри з реалізації функцій державного управління, розробляє та презентує певні проекти, програми, плани тощо;

- «РОБИМО» – орган публічної влади демонструє свою включеність до процесу реалізації функцій державного управління, часто через управлінські ритуали (засідання, переговори, зустрічі, контролюючі заходи тощо), які мають означати прагнення системи державного управління реалізувати свої функції;

- «ЗРОБИЛИ» – орган публічної влади презентує результати реалізації своїх функцій та їх оцінювання, що подається як суто інформування про певну завершену справу, так і як інтерпретація отриманого результату, коли аудиторії надається вже й оцінка зробленого;

- «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ, АЛЕ НЕ МОЖЕМО» – орган публічної влади прагне пояснити відсутність можливості виконати свої функції, довести аудиторії щире чи імітоване бажання реалізувати функції [1, с. 274 – 276].

Для дослідження нами були відібрані публікації на офіційних сайтах: Дніпропетровської обласної державної адміністрації (ОДА) на сторінці «Прес-центр» (вкладка «Новини») (усього 144 повідомлення, з яких: 13 – оголошення, 4 – привітання голови обласної державної адміністрації з нагоди свят, 4 – корисні поради, 3 – авторські публікації керівників адміністрації) [3] та Одеської ОДА на сторінці «Новини» (вкладка «Останні новини») (33 повідомлення, з яких: 1 – оголошення, 1 – посилання на онлайн-трансляцію) [2] за грудень 2019 року. У цей період до роботи приступили новопризначені голови обласних державних адміністрацій і їх комунікативна активність була достатньо високою. При цьому для коректності дослідження ми відокремили від загального масиву матеріалів 65 повідомлень прес-служби Дніпропетровської ОДА та 6 повідомлень прес-служби Одеської ОДА, де йшлося про низку позитивних досягнень у житті областей, проте їх «прив'язка» до діяльності саме цих органів влади була достатньо умовною, як то: «Майже



120 млн. грн. компенсацій за «теплыми кредитами» виплачено населенню та ОСББ у грудні», «Рятувальники Дніпропетровщини отримали сучасну техніку для ліквідації пожеж та наслідків ДТП», «У 2019 році аграрні підприємства Дніпропетровщини придбали понад 400 одиниць техніки». Здебільшого це були повідомлення, де голова ОДА, інші посадовці чи галузеві структурні підрозділи виступали суто як джерела інформації, а їх роль у тому чи іншому суспільно значущому досягненні з повідомлення не впливала. У цілому такі тексти можна віднести до «фонових», що безпосередньо не повідомляють про виконання органами публічної влади власних функцій, проте формують бажаний контекст.

Диференціація повідомлень прес-служб з огляду на описані вище елементи іміджу органу публічної влади за функціональним критерієм дозволила виявити такі тенденції.

Іміджева складова «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ, АЛЕ НЕ МОЖЕМО» виявлена не була, що, очевидно, пояснюється наявністю у новопризначених голів ОДА високого ступеня довіри та налаштування на позитивні зміни.

Найбільш значущою виявилася складова «ЗРОБИЛИ»: про це йшлося у 73% повідомлень прес-служби Дніпропетровської ОДА та 96% – Одеської. Проте у повідомленнях різною мірою ідеться про результати діяльності різного типу. Прес-служба Дніпропетровської ОДА третину з цих повідомлень (близько 24 % від загальної кількості) присвятила формуванню образу обласної державної адміністрації як «руки, що обдаровує» (приклад – «Дніпропетровська ОДА придбала сучасну звукову апаратуру для обласної філармонії», «На Дніпропетровщині вручили службові автівки 31 поліцейському офіцеру громади»). При цьому у частині з цих акцій представники ОДА відігравали, за нашими оцінками, лише роль «почесних дарителів» чи гостей. На сайті Одеської ОДА таких повідомлень лише 10 %. Образ адміністрації як «комунікатора» більшою мірою формувала через свої повідомлення прес-

служба Одеської ОДА, яка половину власних повідомлень (48 % від загалу) підготувала за матеріалами засідань, зустрічей тощо (на сайті Дніпропетровської ОДА таких повідомлень – 30 %). Проте у низці випадків описані комунікації носили суто ритуальний характер. Зокрема, в цей період в обох областях відбулися представлення новопризначених голів районних державних адміністрацій. По декілька повідомлень стосувалося проведення нагороджень. Утім, у співвіднесених із цим складником повідомленнях ішлося більше вже про певний завершений процес, а не про те, що «ми робимо». Матеріалів, де йдеться власне про управлінську діяльність адміністрацій 15 % на сайті Одеської та 8% на сайті Дніпропетровської ОДА. Прикладами таких повідомлень є: «У Дніпропетровській ОДА схвалили проєкт обласного бюджету на 2020 рік», «На виконання доручення Прем'єр-міністра України обласна державна адміністрація завершила розробку змін до проєкту перспективного плану формування території громад Одеської області» тощо.

Іміджеву складову «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ» більшою мірою протягом періоду, що досліджувався, формувала прес-служба Дніпропетровської ОДА у матеріалах: «У Дніпропетровській ОДА працюють над проєктом із підключення до мереж газопостачання будинку для молодих родин у Дослідному», «Олександр Бондаренко презентував Стратегію розвитку Дніпропетровщини на 2020 рік» та інших (22% матеріалів проти 4% на сайті Одеської ОДА)

5% матеріалів, які формують іміджевий елемент «РОБИМО» було зафіксовано на сайті Дніпропетровської ОДА (як приклад: «У Дніпропетровській ОДА стартували заняття для головних лікарів з проведення другого етапу медреформи»). Прес-служба Одеської ОДА таких матеріалів протягом періоду дослідження не вміщувала.

Таким чином, цільові аудиторії веб-сайтів Дніпропетровської та Одеської ОДА як реципієнти повідомлень прес-служб отримують комплексний меседж,

який дає уявлення про функціонування відповідного органу публічної влади. Позитивною тенденцією в досліджених випадках можемо назвати превалювання іміджевої складової «ЗРОБИЛИ» та відсутність непродуктивного елемента «ХОЧЕМО ЗРОБИТИ, АЛЕ НЕ МОЖЕМО». Разом з тим, формування іміджу органу публічної влади як «руки, що обдаровує», для демократичної держави, на наш погляд, є неприйнятним. У такий спосіб громадянам як власне суб'єктам політичної та економічної активності насаджується хибне уявлення про їх об'єктність і роль суто споживачів суспільних благ, розпорядником яких є органи публічної влади. Політичні дивіденди, які отримує у такий спосіб певна посадова особа, чи орган влади, скоріш за все не мають бути метою діяльності комунікативних підрозділів органів публічного управління та їх фахівців, що слід унормувати принаймні у відповідних етичних кодексах українських урядових комунікаторів. Також значна увага до суто ритуальних аспектів діяльності органів влади не дозволяє аудиторії належно прояснити справжнє функціональне призначення органів публічної влади і формує спотворене уявлення про мету і предмет їх діяльності.

Апробована у цьому дослідженні методологія може застосовуватися як з метою аналізу текстів повідомлень на медійних ресурсах органів публічної влади для організації й корегування роботи з формування їх іміджу, так і під час навчання широкої громадськості з питань медіаграмотності та розвитку критичного мислення.

### **Список використаних джерел**

1. Дрешпак В. М. Знаки та символи в державному управлінні: монографія. Дніпропетровськ, 2010. 338с.
2. Новини. Останні новини. *Одеська область. Одеська обласна державна адміністрація*. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/news> (дата звернення: 10.01.2020)

3. Прес-центр. Новини. *Дніпропетровська обласна державна адміністрація*. URL: <https://adm.dp.gov.ua/ua/timeline?type=posts> (дата звернення: 09.01.2020).

**Кіца М. О.**  
*доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації*  
*Національного університету «Львівська політехніка»*

## **СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ**

Щороку соціальні мережі набувають все більшої популярності, тому журналісти не можуть нехтувати цими новими технологіями і активно використовують їх для своєї користі.

Частина журналістів використовує свої акаунти для досягнення професійних цілей, для когось – це лише майданчик для висловлення особистої думки. У цілому дослідження показує, що журналісти активно використовують соціальні мережі, як з різними, так і з однаковими цілями. Далі детально розглянемо способи використання соціальних мереж у роботі журналіста.

Журналісти можуть використовувати соціальні мережі в різний спосіб. Один з варіантів застосування – для пошуку людей, які є цікавими при висвітленні певних тем. Журналісти за допомогою соціальних мереж можуть знаходити людей, які будуть спікерами для їхніх матеріалів або з ними можна буде провести спеціальне інтерв'ю. Соціальні мережі можуть допомогти виявити людей, які є цікавими, і використати їх як джерело для матеріалу. «Шукаючи таких особистостей, журналіст може зазирнути в групи на Facebook або використати спеціальний хештег у Twitter для пошуку в мережах однієї тематики», – зазначає Т. Фіксенко [2, с. 190].

Анна Медведєва також відзначає, що соціальні медіа – дуже корисна річ для пошуку джерел. «Якщо я шукаю людей для інтерв'ю, соціальні медіа можуть бути визначим місцем для того, щоб знайти мені героїв, які могли би бути очевидцями подій і можуть бути хорошими ораторами свого слова».

Соціальні мережі допомагають шукати не тільки людей для інтерв'ю, але й цілі історії. «Ми бачимо більше й більше, що соціальні мережі, які мали б бути лише шляхом, який ми використовуємо для промоування себе, є зараз методом, яким історії відбуваються. І якщо ми не приділяємо уваги соціальним медіа, ми просто пропустимо історію» [4, с. 18].

Автор вважає, що за допомогою соціальних мереж можна довідатись багато цікавих історій. Адже актори, співаки, музиканти, політики, такі люди залучені до соціальних медіа, і це може стати ключовим джерелом для історій.

«Будь-який журналіст, який вважає, що соціальні медіа – це лише місце, де хтось говорить щось про те, яку він піцу мав на обід, або ділиться фотографіями їхнього кота, пропускаючи той факт, що ці платформи дають змогу відбуватись глобальним розмовам» [1, с.45].

Журналісти зазначають, якщо раніше для того аби щось дізнатись, що відбувалось в Німеччині та Японії, потрібно було прочитати німецьку газету чи подивитися японське телебачення, то зараз це все можна зробити за допомогою одного кліку. На її думку, це робить світ значно меншим місцем.

Випусковий редактор інтернет-видання «Tochka.net» Діана Куришко каже, що застосовує соціальні мережі у своїй роботі постійно. «У соціальних мережах ми черпаємо натхнення, а також слідкуємо за сторінками відомих людей. Наприклад, за Вікторією Бекхем, Мадонною, Піанною, Ксенією Собчак», – зазначає Діана. Для порталу «Tochka.net» соціальні мережі завжди були одним з основних джерел інформприводів для написання матеріалів. «Часом новини з'являються швидше у Twitter і Facebook, ніж на стрічках інформагенств», – розповідає випусковий редактор.

Журналісти можуть використовувати соціальні мережі, щоб стежити, про що говорять люди, які історії вони говорять, розповідають та читають. «Слухання думок про те, що говорять люди може дати можливість подумати про кут в історії, про який ти раніше не думав», – зазначає М.Малуха [3].

Ще один напрямок застосування соціальних мереж, на думку Миколи Малухи, – це пошук цікавих тем. «Я займаюсь безпосередньо моніторингом соціальних медіа для того, аби зрозуміти пульс блогосфери, пульс суспільного обговорення. Таким чином визначав якусь актуальну тему, яку потім наша редакція розробляла, після чого я або хтось інший писав статтю», – пригадує Малуха. «Але це також пошук теми або натхнення для себе, коли ти, наприклад, зводиш декілька думок і маєш якийсь матеріал. Особливо мені це було корисно, коли я писав колонку для «Українського тижня».

Журналіст акцентує увагу на тому, що багато видань роблять ексклюзивні матеріали завдяки соціальним мережам. Один із варіантів застосування – пошук ексклюзиву, який базується на активності соціальних медіа якихось відомих людей, або чиновників чи їхніх дітей. Малуха вважає, що профайли в соціальних мережах дають змогу сформувавши портрет деяких людей завдяки їхній персональній інформації.

Соціальні медіа також можуть допомогти знайти людей з доволі цікавими коментарями. «Коли мені потрібно було написати матеріал про те, чому люди продають свої голоси на виборах. Я просто зайшов у Вконтакті, набрав «продам голос», і мені цілу купу видало, де була стопка оголошень (десь під одну тисячу людей членів групи). Я звернувся до них, і мені надали багато коментарів. І знову ж таки я не витрачав гроші на телефонний дзвінок, час на обробку цього тексту. Мені вдалось оперативно (буквально за кілька днів) зібрати матеріал і вийшов непоганий текст», – пригадує Малуха. Він зазначає, що ще одна з корисних речей в соціальних мережах – база даних потенційних коментаторів, героїв для матеріалів і сюжетів.

Діана Куришко розповідає, що журналісти у виданнях постійно слідкують за Facebook-сторінками відомих людей. За її словами, спочатку вони перевіряють, чи сторінка справжня, а далі журналісти підписуються і слідкують за оновленнями.

«З цих Facebook-сторінок і Twitter-акаунтів політиків, наприклад, Анатолія Гриценка, Ірини Геращенко, Костянтина Гриценка, Олега Ляшка, Арсенія Яценюка можна дізнатись набагато більше цікавої інформації ніж з офіційних повідомлень та інформагенств. Це таке живе онлайн слідкування за життям політиків» –, зазначає Діана Куришко. Вона вважає, що перевірка сторінок відомих особистостей є важливою, адже були випадки, коли такі сторінки виявлялись фейковими.

Журналістка говорить, що журналісти їхнього видання за допомогою соціальних мереж шукають героїв для матеріалів. «Кілька років тому був теракт у мінському метро. І ми саме за допомогою соцмереж знайшли свідків трагедії, змогли з ними зв'язатись і взяти у них коментарі. Тобто соціальні мережі –це основна зв'язуюча ланка, через яку на цих людей можна було вийти, розпитати подробиці», – ділиться з нами випусковий редактор «Tochka.net». Вона повідомляє, що є дуже багато прикладів, коли соціальні мережі є джерелом пошуку людей – героїв для матеріалів.

### Список використаних джерел

1. Федорова О. До питання про можливість застосування соціальних мереж у якості медіа. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. С. 145–147. URL: <http://wsc.kytmu.edu.ua/toms/10/145-147.pdf> (дата звернення 22.01.2020).
2. Фіксенко Т. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 41 2010. С. 190–194.
3. Mykola Malukha: Profile [Online]. *Facebook [Website]*. 2016. URL: <http://www.facebook.com/mykola.malukha> (дата звернення 22.01.2020).
4. Poynter R. *The Handbook of Online and Social Media Research : Tools and Techniques for Market Researchers*. Ray Poynter. 2010. 230 p.



**Погребняк І. В.**

*доцент кафедри журналістики і нових медіа  
Київського університету імені Бориса Грінченка*

## **СЕМІОТИКА МЕРЕЖЕВИХ ЕПІСТОЛЯРНИХ ЖАНРІВ (НА ПРИКЛАДІ БЛОГІВ)**

У ХХІ столітті актуальним стає питання семіотики мережеских медіа, що усе частіше використовують елементи аудіовізуального контенту, розширюючи рівень впливу на цільову аудиторію. Одним з таких жанрів сьогодні виступає блог. Варто наголосити, що блог нині уже не сприймається як щось нове, а навіть навпаки – є поняттям усталеним. Багато хто із сучасних вітчизняних науковців вивчав це поняття під різними кутами, але не дослідженою частиною лишається вивчення семіотики блогу як мережевого жанру.

Серед сучасників хто вивчали блоги варто відзначити: С. Демченка, А. Досенко, С. Квіта, Р. Крейга та багатьох інших. Досліджуючи блогінг як явище Х. Квін підкреслював, що це є «інформаційна реформація, що змінює наш світ», коли «відлуння стає важливіше, ніж голос людини» [3].

Сучасні науковці класифікують блоги по різному. Наприклад: 1. За авторством; 2. За тематикою; 3. За мультимедійними властивостями; 4. За контентом.

А. Досенко наводить такі класифікації: «...за авторством блоги поділяються на особисті, соціальні/групові, корпоративні та примарні. За тематикою – побутові, кулінарні, освітні, фешн, музичні, арт та ін. За мультимедійним аспектом – фото, мійюзік, подкаст, гіпертекстовий. За контентом – цитатник, тлог, соціологічного моніторингу, сплог» [1, с. 112]

Як форма ведення комунікації, блоги використовують аватари, аудіовізуальні засоби, графічні зображення, що несуть знакову інформацію.

Тобто, семіотика блогів є провідним фактором ведення епістолярних блогових текстів.

«Семіотика» – термін багатозначний, що може називати: сукупність синтаксичних, семантичних та прагматичних якостей знака; теорію або дисципліну, що вивчає зазначені вище якості; метатеорію, тобто науку, об’єктом якої є власне семіотика; семіотичний метод, що передбачає розгляд різних об’єктів, подій чи феноменів в якості знаків; прикладну семіотику, де семіотичний метод застосовують до різних об’єктів [2]. Одним із таких об’єктів є блоги, як «форма публічної комунікації» (термін введено А. Досенко), що нині формує інструментарій свого впливу на читача за допомогою семіотики зображень на сторінках авторів.

Вивчаючи рівень впливу семіотики зображень у блогах, ми провели не велике опитування, щоб дізнатися чи прагнуть блогери підвищити рівень впливу своїх сторінок за допомогою зображень, графічних кодів, тобто знаків. Нами було опитано 134 респонденти-блогери. Результати наведені нижче:

№	Зміст питання	Так %	Ні %
1	Чи використовуєте Ви зображення у блозі ?	98	2
2	Чи вважаєте ви, що використання семіотичних засобів підвищує рівень сприйняття тексту блогу?	88	12
3	Чи варто застосовувати не лише семіотичні, але й виключно аудіальні елементи у блозі?	85	15

Як бачимо, за результатами пілотного опитування сучасні блогери використовують семіотику як шлях підвищення рівня довіри до тексту,

прагнуть підвищити його читабельність та впливовість. Семіотика мережевих текстів безпосередньо залежить від рівня інформаційного насичення, а це досягається переважно за допомогою поєднання написаного та зображального елементу у тексті блогу.

### **Список використаних джерел**

1. Досенко А. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування. *Образ*. Випуск 1 (27). 2018 С. 11–118.
2. Encyclopedic dictionary of semiotics / Gen. ed. T. Sebeok. In 3 vol. Vol.1: A – M. Vol.2: N – Z. Vol.3: Bibliography. Berlin, etc. : Mouton De Gruyter, cop. 1986. 592 p., 593 p., 452 p
3. Quinn H. and Filak V., *Convergent Journalism : An Introduction*, Elsevier, Burlington. (2005). P. 124–127.

**Сільченко А. Р.**  
*студентка факультету журналістики  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка*  
**Науковий керівник:**  
**Кіца М. О.**  
*доцент кафедри журналістики та реклами в ЗМІ  
Національного університету «Львівська політехніка»*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ РЕЦИПІЄНТІВ «ТСН»**

Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці невпинно зростає. Більше того, часто саме соціальні медіа є тим джерелом інформації, звідки аудиторія дізнається нову інформацію. Так згідно зі щорічним опитуванням USAID-Internews [4] 68% респондентів дізнаються новини із соціальних мереж, у той час як з телебачення – 66% опитуваних. Відтак, важливо зрозуміти, чим контент одного й того самого медіа відрізняється залежно від способу трансляції інформації. Тому ми вирішили порівняти вечірній випуск новин на телеканалі, акаунти у Фейсбукі та Інстаграмі «ТСН», щоб зрозуміти якість і повноту контенту в соцмережах на прикладі однієї новинної програми. Об'єктом дослідження є саме «ТСН», адже це одна з найпопулярніших українських новинних телепрограм, загальна кількість підписників якої в соціальних медіа досягла позначки чотири з половиною мільйони глядачів [7].

Загальний аналіз соціальних мереж як джерел інформації проводили багато науковців, зокрема О. Войтович, А. Буда, В. Головенько, М. Кіца, Г. Синоруб, Д. Ярошенко, проте практичні порівняння між контентом на телебаченні і в Інтернет-ЗМІ майже відсутні.

Створення телеканалом власної сторінки в соціальних мережах дозволяє збільшити аудиторію [6, с. 48–54], отримати швидкі відгуки на свої дописи від

підписників, зрозуміти актуальність певних проблем, а ще за допомогою онлайн-трансляцій можна оперативно повідомляти про важливі події у країні та світі [3, с. 98–105]. Звісно іноді Інтернет використовують для розгортання конфлікту чи для впливу на думку користувачів [1, с. 76–80], тому варто перевіряти новини на правдивість [6, с. 48–54].

У вечірньому випуску «ТСН» є як важливі соціально-економічні й політичні новини, так і культурні й спортивні, що дозволяє отримати загальну картину про події у державі та світі. Дописи в соціальній мережі Фейсбук також є на різну тематику, але на відміну від телевізійної програми, тут ще публікують кулінарні рецепти, історії з життя відомих людей, блоги, тому контент є ширший. У розділі «Відео» щодня додають деякі сюжети із телевізійного випуску новин. Коли відбувається надзвичайно важлива (на думку журналістів «ТСН») подія, то на сторінці ведуть пряму трансляцію з місця події [5]. Варто зауважити, у Фейсбуці в режимі реального часу можна переглядати випуски новин на телебаченні мовою жестів, що допомагає людям із вадами слуху дізнаватися новини [2].

В Інстаграмі головна роль належить фотографіям, до яких додається короткий підпис. Публікації в цій соціальній мережі часто не дають вичерпної інформації про подію, а лише констатують факт, що вона відбулася чи ще відбувається. Повноцінну новину можна переглянути на IGTV, де «ТСН» публікує окремо вибрані відео. Здебільшого матеріали є на культурну та соціальну тематику. Також варто зазначити, що новини про події у світі становлять більшість від загальної кількості публікацій. Проаналізувавши активність «ТСН» в Інстаграмі у період з 27 грудня 2019 року по 23 січня 2020 року ми виявили, що всього за цей період на сторінці опубліковано 152 дописи, з яких лише 37 посередньо або безпосередньо стосувалися України.

Отже, не всі соціальні мережі можуть бути повноцінними засобами для отримання інформації. Зокрема через формат дописів, малу кількість

політичних і економічних матеріалів практично неможливо використовувати Інстаграм як вичерпне джерело новин. Щодо сторінки «ТСН» у Фейсбукі, то там є різноманітний контент на велику кількість тем. Кожен допис має розширене пояснення щодо події, про яку в ньому розповідається, саме тому ця соціальна мережа може слугувати основним засобом для отримання інформації.

### Список використаних джерел

1. Войтович, О., Буда А., Головенько О. Дослідження методів аналізу соціальних мереж як середовища інформаційних війн. *Тези доповідей Шостої Міжнародної науково-практичної конференції «Методи та засоби кодування, захисту й ущільнення інформації»*. 2017 р. С. 76–80.
2. Дивіться випуск новин ТСН. 19:30 онлайн жестовою мовою. *Facebook*. 2020. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/divitsya-vipusk-novin-tsn-19-30-onlayn-iz-surdoperekladom-703795.html> (дата звернення 25.01.2020).
3. Кіца М. О. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. С. 98–105.
4. Онлайн медіа перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні. *Internews*. 2019. URL: <https://internews.in.ua> (дата звернення 25.01.2020).
5. Печерський районний суд Києва обирає запобіжний захід затриманому напередодні в Херсоні Ігорю Павловському, який є фігурантом справи про вбивство активістки Катерини Гандзюк. *Facebook*. 2020. URL: <https://www.facebook.com/tsn.ua/videos/506024986710981/>
6. Синоруб Г., Ярошенко Д. Засоби масової інформації у соціальних мережах: аудиторний аспект. *Медіанпростір*. 2019 С. 48–54.
7. Щасливі повідомити, що акаунт ТСН у Instagram досяг відмітки у 400 тисяч читачів, а загальна кількість підписників у всіх соцмережах сягнула

4,5 мільйони. *Facebook*. 2020. URL:  
<https://www.facebook.com/tsn.ua/videos/160220558618295/> (дата звернення  
25.01.2020).

**Ховрак І. В.**  
доцент кафедри обліку і фінансів  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського

## СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасні заклади вищої освіти (ЗВО) є не лише осередками освіти та науки, вони також виконують важливу місію з виховання соціально відповідальних громадян та популяризації концепції соціальної відповідальності в суспільстві. З метою визначення сучасного стану сприйняття концепції соціальної відповідальності ЗВО та розуміння впливу ЗВО на суспільство було проведено соціологічне опитування 154 респондента із 51 українських ЗВО. Опитування надало можливість порівняти отримані результати в містах, що є районними та обласними центрами, у столиці та в цілому по країні. Компаративний аналіз засвідчив наявність певних відмінностей. Також анкета містила питання, що дозволяли верифікувати правдивість відповідей респондентів. Так, практично всі респонденти повністю або частково підтримують твердження, що ЗВО повинні реалізовувати програми, пов'язані з соціальною відповідальністю (табл. 1). При цьому лише 2% респондентів з Харкова вважають недоцільним реалізацію програм, пов'язаних з соціальною відповідальністю.

Таблиця 1

### Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи ЗВО повинні реалізовувати програми, пов'язані з соціальною відповідальністю?»

Відповіді	Питома вага респондентів, %			
	місто Київ	місто Харків	місто Кременчук	інші регіони України
Так	82,6	69,4	59,4	88,0
Частково	17,4	28,6	40,6	12,0
Ні	0	2,0	0	0



Джерело: розроблено автором на основі власного опитування

Одночасно, в наступному питанні анкети респонденти повинні були обрати твердження, яке вони підтримують. Відповідно до отриманих результатів, 76,6% респондентів вважають, що соціально відповідальну діяльність повинен здійснювати кожний ЗВО, при цьому існують певні регіональні відмінності: 78,3% респондентів підтримують твердження в м. Київ, 71,4 % – в м. Харкові, 78,1 % – в м. Кременчуці та 80 % – в інших регіонах України (табл. 2). При цьому всі інші респонденти вважають, що соціально відповідальну діяльність повинні здійснювати ті ЗВО, що бажають цим займатися. Важливо, що варіант відповіді «вирішення соціальних та екологічних проблем університетами взагалі не має сенсу» не обрав жоден із респондентів. Отже, дані табл. 1-2 мають тісний позитивний кореляційна зв'язок (коефіцієнт кореляції складає 96,5%), що свідчить про високий рівень достовірності отриманих даних.

Таблиця 2

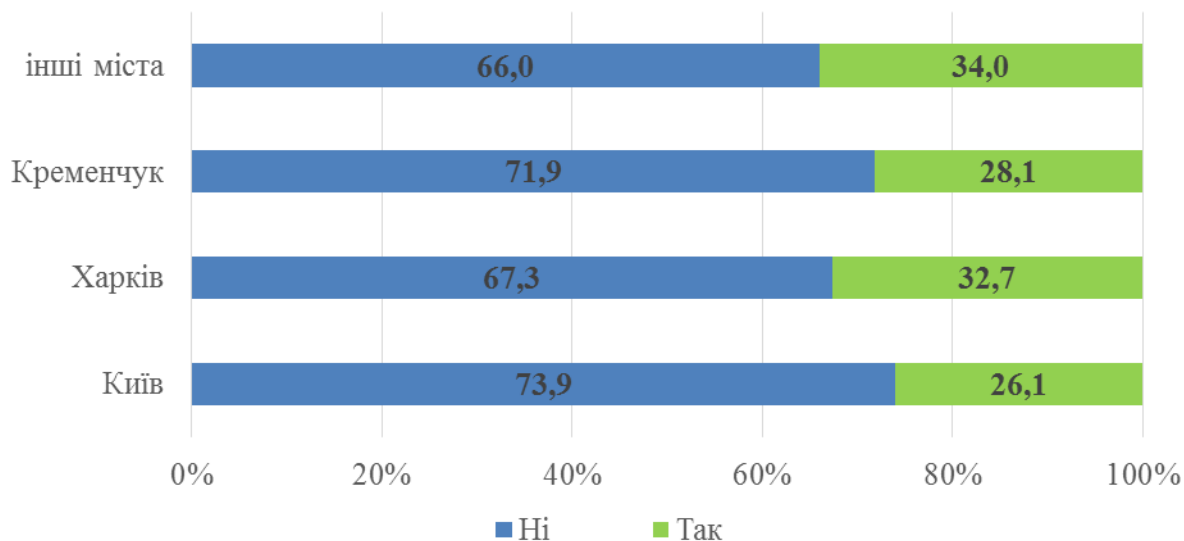
**Розподіл відповідей респондентів на питання «Які ЗВО повинні реалізовувати програми, пов'язані з соціальною відповідальністю?»**

Відповіді	Питома вага респондентів, %			
	місто Київ	місто Харків	місто Кременчук	інші регіони України
Соціально відповідальну діяльність повинен здійснювати кожний університет	78,3	71,4	78,1	80,0
Соціально відповідальну діяльність повинні здійснювати ті університети, що бажають цим займатися	21,7	28,6	21,9	20,0
Вирішення соціальних та екологічних проблем університетами взагалі не має сенсу	0,0	0,0	0,0	0,0

Джерело: розроблено автором на основі власного опитування

Оскільки виявлено високий рівень розуміння важливості соціальної відповідальності ЗВО, доцільним буде проаналізувати ще один із блоків анкети,

який стосувався сучасних комунікаційних технологій. Відповідно до результатів проведеного соціологічного опитування лише 31,2% респондентів мали можливість ознайомитись зі звітами ЗВО про їх вплив на суспільство (рис. 1). Найвищий рівень даного показника спостерігається у інших містах (34%), найнижчий – у м. Київ (26,1%).



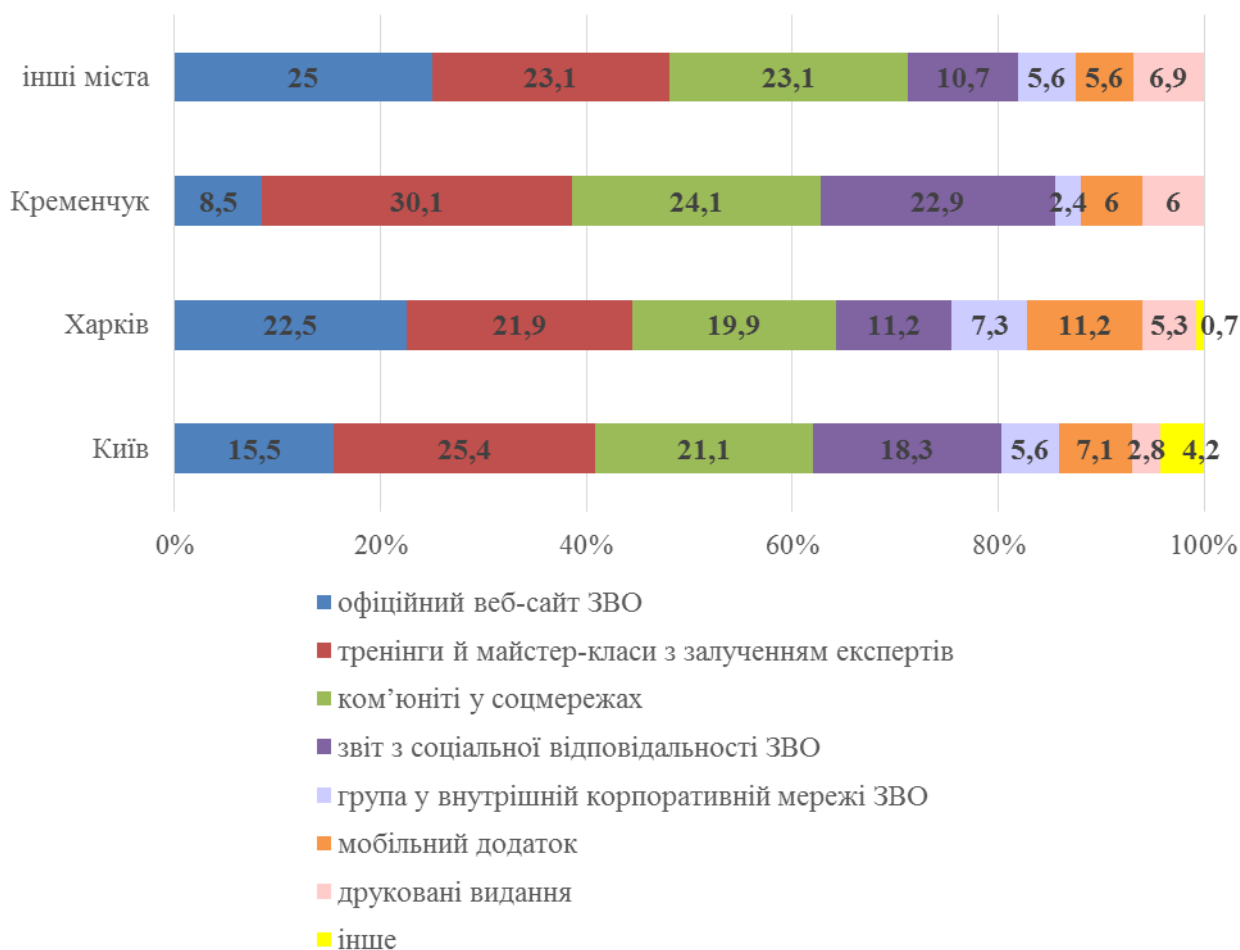
*Рис. 1. Регіональні відмінності відповідей респондентів на питання «Чи читали Ви коли-небудь звіт ЗВО про соціальну відповідальність або про вплив?», %*

Джерело: розроблено автором на основі власного опитування

Досить низька зацікавленість респондентів у отриманні інформації про соціальну відповідальність ЗВО зі звітів могла сформуватись внаслідок недостатньо поширеної практики складання даних звітів та низької поінформованості стейкхолдерів про їх існування.

Саме тому респондентів було також запитано про засоби комунікації, як вони вважають найбільш ефективним для популяризації концепції соціальної відповідальності ЗВО (рис. 2). Респонденти мали можливість множинного вибору серед низки засобів (офіційний веб-сайт ЗВО, тренінги й майстер-класи з залученням експертів, ком'юніті у соцмережах, звіт з соціальної відповідальності ЗВО, група у внутрішній корпоративній мережі ЗВО,

мобільний додаток, друковані видання), а також додати власний варіант відповіді. В результаті, найбільш ефективними засобами, на думку респондентів, є тренінги й майстер-класи з залученням експертів (24,3% респондентів обрали дану відповідь), ком'юніті у соцмережах (21,9%) та офіційний веб-сайт (19,8%).



*Рис. 2 Розподіл відповідей респондентів на питання «Який засіб комунікації, на Вашу думку, є найбільш ефективним для популяризації концепції соціальної відповідальності університетів (можливі декілька варіантів)?», %*

Джерело: розроблено автором на основі власного опитування

Зважаючи на значну роль комунікаційного інструментарію у популяризації соціальної відповідальності ЗВО та налагодженні ефективного діалогу зі стейкхолдерами [1, с. 92], необхідною є мінімізація впливу комунікаційних

перешкод, обрання найбільш доцільним для ЗВО форм комунікації щодо соціальної відповідальності та розробка комунікаційних стратегій.

### **Список використаних джерел**

1. Ховрак І. В. Роль комунікаційного інструментарію стратегії корпоративної соціальної відповідальності для розбудови ефективного діалогу зі стейкхолдерами. *Український соціум*. 2019. № 3 (70). С. 92–106.

**Чернявська Л.В.**

*доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю  
Запорізького національного університету*

## **СТРАХОГЕНЕРУЮЧІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСВІТЛЕННІ МЕДИЧНОЇ ТЕМАТИКИ У ЗАПОРІЗЬКИХ МЕДІЯХ**

Стратегії розвитку українського суспільства обов'язково мають містити інформаційну складову, адже формування демократичної правової держави неможливе без турботи про формування національного інформаційного простору. Різні технології і форми обробки інформації, що використовуються у мас-медіа, пропонують спеціально підготовлені матеріали, які розраховані на масового споживача. Поряд із вимогами логічності викладу на інформаційного комфорту під час сприйняття інформації можуть бути використані і такі форми, які є рецепцією фактів дійсності та можуть мати свій комунікаційний ефект. Такими, зокрема, є меми.

На основі аналізу наукової літератури (С. Блекмор, Р. Брауді, Ю. Данилова, Р. Докінз, О. Дубінська, С. Канашина, С. Катаєв, А. Квят, К. Пивоваровська, Г. Семенюк, К. Соколова, А. Столетов, Е. Циховська та ін.) ми дійшли висновків, що мемами називають такі інформаційні матеріали, які мають невелику, комфортну для споживача інформації форму, мають ігрове начало, основна їхня функція розважальна, створення позитивного настрою на основі гумористичного ефекту. Для них характерним є вірусний тип поширення та саморганізація. Основним джерелом мемів є інтернет, вони також базуються на інтернет-технологіях.

Розглянувши структуру мемів ми дійшли висновку, що вона є двочастинною:

- візуальна складова, як правило шаблон, що є сталою частиною мемою і має власне значення або смислове навантаження;

- текстова або візуальна складова, яка додається до готового значення, доповнюючи або супроводжуючи його.

Шаблонність мемів дає можливість здійснювати різноманітні класифікації мемів. Ми нарахували такі види мемів:

1. Меми з тваринами (злий котик, лемур, употротий лис та ін..).

2. Трол- і рейжерфейси (різні типи мальованих облич у техніці коміксів: Trollface, Poker face, LOL та ін..)

3. Меми на основі кінофільмів (Джон Траволта, меми про Карла, «Неможна просто так взяти і...»)

4. Зображення реальних людей (веселий Леонардо Ді Каріо, баскетболіст Яо Мін, Сашко Фокін, дівчинка Зої та ін.)

Поряд із мемами, які мають стійкі значення, ми визначили окрему групу фотожаб. Це форма, що є різновидом мемів, проте вона є ситуативною, виникаючи в конкретній ситуації і з природу конкретних подій. Часто жотожаби стають джерелом поповнення мемів, як наприклад, фотожаби на В. Путіна, який на фото був зображений на коні з голим торсом. Це фото стало основою для різних фотожаб і перейшло в шаблон (мем).

Основним середовищем мемів є інтернет, проте мас-медіа також використовують цей тип інформаційних матеріалів. Вони можуть слугувати хорошим ілюстративним матеріалом, базуються на розважальній функції, а, отже, сприймаються як засоби творення гумору. Проте як будь-які конструйовані медіа-тексти вони можуть мати маніпулятивний вплив.

Для аналізу ми взяли політичні меми за два часові періоди для того, щоб порівняти, як змінюється мемотворчість.

Перший блок становили меми в українських мас-медіа («24 канал», Корепондент.net, Цензор.net) за період з початку весни по кінець літа 2016 року. Для аналізу ми обрали 9 журналістських матеріалів із мемами та їх оглядами.

Зокрема, видання Цензор.нет розістило політичні меми за такими тематичним групи:

1. Жотожаби на представників російського політикуму (В.Путіна, С.Медведева та ін.), стосунки Росії і Туреччини (жотожаби та меми на тему «Ніж у спину»)

2. Представників незаконних збройних угруповань на окремих територіях Донецької і Луганської областей, «рузке мир».

3. Крим: окупація, тристичний сезон.

4. Російські агенти в Україні, що дестабілізують ситуацію (Ефремов, Надія Савченко, Вілкул, Ахмтов та ін..).

5. Популізм українських політиків (Ю.Тимошенко, О.Ляшко та ін..).

6. «Покемон гоу» в українській версії.

7. Критика української влади.

Аналіз матеріалів (матеріал журналістів «24 каналу» від 6 березня 2016 року «Самые смешные мемы недели. Если бы Оскар вручали политикам, новые ляпы Кличко», видання «24 канал» матеріал «Якби українські політики використали покемонів у своїй рекламі: дотепні меми» від 17 липня 2017 року, видання Цензор.нет, видання Кореспондент.net із матеріалами «Сепарируюсь! Запорожский Ленин пишет в Twitter» від 17 березня 2016, «Я украл, я ухожу. Отставка Яценюка в мемах» від 11 квітня 2016 року, «Как выбирали Кабмин Гройсмана: фото и мемы», «Игра престолов 6 и Блум в Украине: мемы недели» від 29 квітня 2016 року, «Сядут все. Самые яркие мемы и видео с Луценко» від 1 травня 2016 року, «А Херсон? Мемы на переименование Днепропетровска» від 19 травня 2016 року, «Сеть шутит мемами о Кропивницком» від 1 липня 2016 року, «Голодающая Савченко стала героиней коубов» від 3 серпня 2016 року) дав змогу зробити такі висновки:

1. Меми та різновиди мемів на політичну тематику демонструють зростаючий рівень громадянської зрілості українців. Меми демонструють реакцію на важливі суспільні події і дають їм оцінку.

2. Меми є активною реакцією на певні події у соціально-політичному та культурному житті суспільства.

3. Українські меми політичної тематики дають можливість дослідити ставлення українського суспільства до певних проблем.

4. Меми здійснюють оцінки і проводять демаркаційну лінію між своїм і чужим простором.

5. Поява мемів в українських мас-медіа також зумовлена порами року, наприклад, у літній період з'являється велика кількість мемів про туристичний сезон, актуалізується кримська тематика.

В 2019 році було взято політичні меми на сайті видання Цензор.нет за жовтень. Було виділено такі тематичні групи:

1. Ставлення влади до журналістів.
2. Критика дій президента.
3. Критика дій влади та скандали представників Зекоманди (перемовини з повією залі Верховної Ради, критика жарту «95 квартал» «Горіа хата» та ін.)

Підсумковий матеріал «Потрясающий Киану Ривз, малыш Йода и Зеленский заполнили интернет: главные мемы 2019 года » про головні меми 2019 року на сайті «Українські новини» від 24 грудня 2019 року перелік світових мемів подає український політичний мем «Вийди отсюда разбійник».

На основі аналіз цих мемів ми дійшли висновку, що в українських політичних мемах з'явився новий об'єкт висміювання – некомпетентність, аматорство представників нової влади, часом брак моральних принципів та патріотичних становок.



Меми можна розглядати як стратегічний ресурс переробки інформації та її підготовки для масового споживача продукції мас-медіа. Вони мають великий потенціал впливу на громадську думку. Вважаємо, що меми розраховані на думаючого споживача інформації. Вони сприяють творчості (для виробників мемів) та підвищенню медійної грамотності користувачів (формують уміння оцінювати події на основі чужої їх інтерпретації). Меми допомагають за допомогою гумору і сарказму розвінчанню нав'язуваних українському суспільству міфів та їх утилізації.

**Щегельська Ю. П.**  
*доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю*  
*Інституту журналістики*  
*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## **МОБІЛЬНІ MR-ПРИМІРОЧНІ ТА MR-МАКІЯЖ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЕМПІРИЧНОГО МАРКЕТИНГУ І ПРОМОЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

В останні роки провідні міжнародні бренди дедалі частіше використовують для стимулювання збуту продукції технології доданої (AR) та змішаної реальності (MR), які, серед іншого, дозволять споживачам проводити віртуальну примірку товарів і відчути себе їх власниками ще до моменту здійснення покупки. З цією метою комерційними компаніями застосовуються як стаціонарні indoor AR-екрани (дзеркала) [докладніше див. 2], так і мобільні MR-додатки.

Звісно, що додатки змішаної реальності, які можна завантажити на будь-який смартфон, є більш популярним промоційним інструментом ніж AR-дзеркала, насамперед, через відсутність прив'язки до місцезнаходження, а також можливість охоплення необмеженої кількості потенційних споживачів в режимі 24/7.

Сьогодні IT-компанії розробляють не тільки типові та ексклюзивні MR-додатки такого роду, а й створюють відповідне програмне забезпечення і для соціальних мереж.

Типові MR-додатки використовуються для стимулювання збуту продукції декількома торговими марками. Так, білоруський IT-стартап «Wannaby» розробив програмне забезпечення для віртуальної примірки взуття «Wanna Kicks», яке у 2019 р. застосовувалося з метою промоції кросівок із колекції «Ace» бренда «Gucci», а також серії «Future Rider» бренда «Puma». Крім того, ще у 2018 р. «Wannaby» розробив MR-сервіси «Wanna Nails» (лаки для нігтів)

та «Wanna Rings» (персні), які можуть бути використані комерційними компаніями для просування відповідної продукції.

Розробка ексклюзивних додатків змішаної реальності обходиться компаніям-власникам значно дорожче, ніж купівля прав на використання типового MR-програмного забезпечення, яке застосовується з промоційною метою багатьма фірмами-конкурентами, чи створення MR-фільтрів для соцмереж. Але без запровадження такого роду ексклюзивних додатків брендам фактично неможливо підвищити ефективність комунікаційної взаємодії із споживачами, а значить, отримати конкуренту перевагу над іншими фігурантами ринку.

Саме тому для забезпечення власного лідерства у галузі у 2018 р. французька косметична компанія «L'Oréal» придбала канадську ІТ-компанію «ModiFace», яка спеціалізується на 3D-симуляціях нанесення макіяжу, визначенні тону шкіри та діагностиці її стану. Унікальні технології розпізнання рис обличчя та кольору шкіри, розроблені «ModiFace», використовувалися практично всіма крупними косметичними брендами, такими як «Benefit Cosmetics», «Estée Lauder», «Mac», «Sephora» та приблизно 80 іншими.

Із купівлею «ModiFace» компанія «L'Oréal» отримала право на 30 запатентованих AR-винаходів, що дозволяють «приміряти» віртуальний макіяж, зачіски, а також побачити, який вигляд матиме шкіра після тривалого застосування лінії засобів догляду за обличчям тощо. Завдяки цьому придбанню «L'Oréal» стала якісно вирізнятися серед брендів-конкурентів, продукцію яких споживачеві необхідно купити до того, як він зможе побачити ефект від її застосування.

Так, «ModiFace» на основі технології розпізнавання об'єктів «Google Lens» розробила для «Garnier» (дочірнього бренду «L'Oréal») MR-інструмент, що дозволяє споживачам без необхідності фарбування волосся наочно побачити, чи личитиме їм той чи інший його колір чи відтінок. При наведенні камери

смартфона на пакування фарб серій «Nutrisse» чи «Olia», користувачі через MR-додаток «Hair Color» могли ввімкнути опцію «віртуальна примірка» і подивитися на 3D симуляцію зміни кольору свого волосся на той, що зображений на обраній ними коробці.

На початку червня 2019 р. компанія «L'Oréal» оголосила про інтеграцію своєї AR-платформи на базі штучного інтелекту «ModiFace» з провідним онлайн мегамаркетом «Amazon».

Слід відзначити, що «L'Oréal» і раніше просувала свої товари за допомогою технологій змішаної реальності. Так, у 2014 р. компанія випустила MR-додаток для нанесення віртуального макіяжу «Makeup Genius». А у 2016 р. «L'Oréal» став першим косметичним брендом, який здійснював стимулювання збуту своєї продукції через MR-фільтри у соцмережі «Snapchat». Принагідно відзначимо, що дефініції, різновиди та особливості всіх типів AR-фільтрів у соцмережі «Snapchat», які застосовуються у практиці промоційних комунікацій, наведено і описано нами у науковій статті «Інтерактивні фільтри доданої реальності у соцмережі «Snapchat» як інструмент рекрутингу потенційних працівників комерційними брендами та розширення їх цільової аудиторії» [1].

Спочатку до своїх селфі у мережі «Snapchat» споживачі могли додати віртуальну підводку для очей «Infallible Silkissime». Пізніше асортимент товарів для віртуального мейкапу від «L'Oréal» було розширено, і у переліку з'явилися MR-фільтри для туші, основи для макіяжу, для рум'ян та помади тощо. Важливо відзначити, що ця революційна на той час AR-кампанія, отримала широкий розголос у мас-медіа та блогосфері і про неї вийшли численні сюжети та публікації [3].

Програмне забезпечення для створення брендovаних MR-фільтрів запроваджене й іншими соціальними мережами, зокрема «Facebook», «YouTube», «Pinterest» та ін.

10 липня 2018 р. соціальна мережа «Facebook» у стрічці новин запровадила першу AR-рекламу, що дозволяє користувачам всього в один клік розпочати віртуальний експеримент з рекламованою продукцією. Першим товаром, який просувався таким чином через вказану соцмережу, стали окуляри американського бренду модного одягу, взуття та аксесуарів «Michael Kors».

Слід відзначити, що «Michael Kors», починаючи із 2016 р. використовує додану реальність для промоції своїх товарів у соцмережах. Так, у день сонцезахисних окулярів – 27 червня 2016 р., на 1 добу компанією було розміщено брендований інтерактивний AR-стікер у соцмережі «Snapchat», кількість завантажень якого сягнула 104 млн. [3].

Пізніше, влітку 2018 р., MR-рекламу блиску для губ у «Facebook News Feed» розмістили косметичний бренд «Sephora», а також ряд інших торгових марок. Слід зауважити, що вказана компанія також є власником брендowanego MR-дodatка для нанесення віртуального макіяжу «Sephora's Virtual Artist».

У середині червня 2019 р. відеоплатформа «YouTube», яка належить корпорації «Google», оголосила про запровадження нової функції «AR Beauty Try-On», що дозволила користувачам мережі одночасно із створенням віртуального мейкапу переглядати відеомайстер-класи з нанесення макіяжу. Опція доступна для «GameBit» – маркетингової платформи для інфлюенсерів на «YouTube». «Mac Cosmetics» став першим брендом, який застосував цей MR-інструмент у своїй промокампанії.

Слід наголосити, що перед запуском функції «AR Beauty Try-On» платформа «YouTube» провела тестування її комунікаційної ефективності, яке виявило, що 30% користувачів мобільних додатків для iOS активувували цю опцію під час перегляду пертинентного відео і витрачали понад 80 секунд на віртуальне нанесення різних відтінків помад [4].

Наприкінці січня 2020 р. компанія «Pinterest» долучилася до числа соціальних мереж, які дозволяють створювати брендovanі MR-фільтри для

нанесення віртуального макіяжу. З цією метою нею було додано опцію «Try On», завдяки якій користувачі також можуть зробити селфі з MR-мейкапом і запінити його. До числа косметичних брендів, які скористалися цими MR-фільтрами з метою промоції, належать «Estée Lauder», «Lancôme», «Neutrogena», «NYX Professional Makeup», «Sephora», «YSL Beauté» тощо.

Як свідчить проведений нами аналіз, сьогодні мобільні MR-додатки для здійснення віртуальної примірки товарів та нанесення макіяжу є популярними інструментами емпіричного маркетингу і промоційних комунікацій, оскільки створюють нові можливості для комуніціювання брендів із цільовою аудиторією, а також дозволяють споживачам відчутти себе власниками обраної продукції ще до моменту здійснення покупки.

У цілому нині комерційні бренди для взаємодії із цільовими групами споживачів використовують як типові, так і ексклюзивні додатки змішаної реальності, а також створюють пертинентні MR-фільтри для соціальних мереж. Однак, на нашу думку, саме ексклюзивні MR-додатки стануть трендом майбутнього промоційних комунікацій через необхідність диференціювання взаємодії споживачів із брендovаним контентом, що у цьому випадку забезпечується за допомогою запатентованих технологій. Фільтри змішаної реальності для соцмереж і надалі залишатимуться популярним маркетинговим інструментом, оскільки кожна з них має свою постійну аудиторію.

### **Список використаних джерел**

1. Щегельська Ю. П. Інтерактивні фільтри доданої реальності у соцмережі «Snapchat» як інструмент рекрутингу потенційних працівників комерційними брендами та розширення їх цільової аудиторії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. Вип. 2 (78). С. 96–106. DOI: 10.32403/0554-4866-2019-2-78-96-106
2. Щегельська Ю. П. Різновиди стаціонарних екранів доданої

реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях // Science and Education a New Dimension. *Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (33), Issue 199. P. 94–97. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23>

3. Delmondo. 10 Examples of Sponsored Snapchat Lenses. URL: <https://delmondo.co/best-examples-sponsored-snapchat-lenses/> (дата звернення 03.02.2020).

4. Perez S. YouTube's new AR feature lets you virtually try on makeup while watching videos. URL: <https://techcrunch.com/2019/08/15/youtubes-new-ar-feature-lets-you-virtually-try-on-makeup-while-watching-videos/> (дата звернення 03.02.2020).

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Бондаренко І. С.**  
*доцент кафедри теорії комунікацій,  
реклами та зв'язків з громадськістю  
Запорізького національного університету*

### ФОРМУВАННЯ КОЛЕКТИВНОЇ СУБ'ЄКТИВНОСТІ У КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИКАХ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ

У ХХ ст. проєкт “нова людина” поставав ідеологічним осердям багатьох державних програм, спрямованих на модернізацію суспільства. Наукові здобутки у галузі медицини й еволюційної біології, інноваційні інженерні розробки, що кардинально змінили ритм праці та організацію соціального простору міст, розвиток мас-медіа, травматичний досвід Першої світової війни й жовтневого перевороту не могли не позначитися на визначенні суспільного статусу людини. Соціальний устрій, технологічно розщеплений революцією на комунікаційні деталі, механізми й інструменти, набував ролі суспільного конструктора у вправних руках політичних акторів. Відтоді інженерування “нової людини” переходить з площини утопічних креслеників до прерогативи держави. Так, уряди тоталітарних країн намагалися в умовах наукової лабораторії створити ідеальний антропологічний тип (нацистський проєкт расової гігієни) або за допомогою освітніх та пропагандистських технологій виховати радянську людину. На думку Ю. Каганова, виховання нової людини в СРСР поставало “одним із найважливіших чинників перетворення суспільства при переході від капіталізму до соціалізму, а потім від соціалізму до комунізму” [1, с. 6]. У світовій науковій теорії державні спроби реалізації



проєкту “нова людина” вважаються частиною євгенічних програм та ресурсом радикального соціального інжинірингу.

На жаль, концепт “соціальний інжиніринг” закріпився здебільшого за параметрами негативної демографічної політики окремих країн, зокрема, нацистської Німеччини та Радянського Союзу. Зазначений підхід продемонстровано у працях вітчизняних і західноєвропейських учених М. Арані, Д. Бейрау, П. Вагнера, М. Гавін, Я. Данилюка, Т. Етцемюллера, П. Мадайчика, С. Тройбста, М. Шварца, С. Шлейермахера та ін. Так, за словами З. Баумана, асиміляція національної компоненти тоталітарних суспільств постає “фронтальною лінією соціального інжинірингу, вістря передового порядку” [3, с. 149].

На нашу думку, концепція соціального інжинірингу як геноцидної програми формування нової людини та нації пояснюється впливом соціологічної теорії модерності З. Баумана. Філософ пояснював трагедію Голокосту умовами розвитку технократичної соціальної системи та з боєм констатував, що масове знищення людей відбулося у сучасному суспільстві на вищій точці цивілізаційного розвитку, на піці культурних досягнень людства. За його словами, “безпрецедентне згущення жорстокості” [3, с. 260], яке ознаменувало геноцид ХХ ст., стало результатом використання наукового менеджменту й технологій стосовно невирішених “до-модерністських” соціальної напруги й конфліктів.

Масовий попит на селекціонування нової людини відбувся у період глобальних геополітичних зрушень. Перша світова війна актуалізувала проблему безпеки людського життя та водночас силу технологічних розробок у сфері зброї масового ураження, зокрема, пропаганди. На початку ХХ ст. проєкт “нова людина” ґрунтувався передусім на здобутках міждисциплінарної науки та безпрецедентному досвіді трансформації традиційних суспільств. Політична еліта низки європейських країн почала активно впроваджувати практики

демографічного інжинірингу, що базувалися на застосуванні евгеніки – комплексу медичних і соціально-політичних заходів, спрямованих на покращення спадкових характеристик людської популяції. Зауважимо, досі у світовому науковому дискурсі термін “евгеніка” має негативні асоціації та пов’язується з расовою політикою нацистської Німеччини. Утім, напрацювання цього вчення дотепер використовуються більшістю країн для ефективної соціальної політики, приміром, заходи щодо планування сім’ї та народжуваності або профілактика низки захворювань.

У Радянському Союзі засновками проєкту “нова людина” поставали соціальні технології, передусім політичні й комунікаційні. Концепт “радянська людина” викарбувався внаслідок масштабного соціального експерименту; він був ознакою нового стилю життя, нового способу мислення та принципово іншої комунікаційної стратегії влади. За урочистим пафосом пропагандистських текстів щодо історичної ролі людини у розбудові соціалізму приховувалися страшні політичні програми гомогенізації багатонаціонального населення країни. Стверджуємо, проєкт творення “нової / радянської людини” був комунікаційною платформою вкорінення радянського режиму; він справджувався завдяки чітко спланованій інформаційній і культурній політиці більшовиків, педагогічним й освітнім технологіям.

В Україні у період 20-30-х рр. ХХ ст. соціальний інжиніринг нової людини відбувався за чітко визначеною державною програмою, що дозволяє нам окреслити магістральні віхи його реалізації. Перший етап охоплює 20-ті рр. й позначений “романтичними” сподіваннями культурної й наукової еліти радянської країни зростити нову когорту людей, що мали принципово інший набір професійних, психосоматичних, фізіологічних та морально-етичних характеристик. По суті, це була мрійлива естетизація ідеального типу радянського громадянина. Другий етап утвердження програми “радянська людина” був реалізований у 30-ті рр. та тривав до 50-х рр. Це був період

жорстокого селекціонування населення за політичними ознаками (чистки, репресії) та національними параметрами (геноцид українського народу, депортація кримських татар), внаслідок чого більшовицькому режиму вдалося виховати слухняний тип “політкоректної людини” (у світовій науці – “PC-man”), яка з ентузіазмом розбудовує примарний соціалізм. Саме цей час у публічному дискурсі конструкція “нова людина” витісняється сталінською константою “радянська людина”.

Ідея творення / гартування “нової людини” на просторах радянської країни належить ідеологам революційного руху, а згодом В. Леніну, який всіляко намагався утвердити державну політику з переробки “людського матеріалу”. Вождь пролетаріату реально оцінював якість людської сировини та розумів, що її “переплавка” буде занадто важкою операцією з великими втратами.

Ю. Левада з цього приводу зауважував: “Радянська офіційна громадська думка орієнтувалася на те, що певним чином реконструйована та “виправлена” людина імперської епохи буде слугувати достатньо надійним гвинтиком або цеглинкою новоімперської державності” [2, с. 11]. Утім, реалізація романтичних фантазій періоду постреволюційної ейфорії виявилася для більшовиків занадто важким завданням. Саме тому репресивні заходи як найпростіший спосіб конституювання слухняної спільноти стали основоположним принципом творення нової генерації громадян.

Процес формування радянської людини та радянських “духовних” інститутів не був стихійним явищем. За ним стояла система соціальної інженерії – державного управління тоталітарного зразка й радянської бюрократії, політичні “менеджери” якої вправно, через силу-силенну директив та урядових, часом каральних, заходів штучно конституювали соціальний простір нової країни, насичували її “політично грамотним” культурним контекстом, виховували справжніх “будівників соціалізму”. Соціальні інженери СРСР мали відповідну фахову підготовку, проходили ретельний відбір за

параметрами ідеологічної відповідності та через процедуру політичного ритуалу ініціювалися до номенклатурної когорти. Зусилля радянської влади щодо партійного виховання радянської політичної “еліти”, помножені на наукові підходи державного управління (починаючи з 30-х рр. ХХ ст., у СРСР відбувається активний розвиток соціології), планова організація економіки, форсовані темпи індустріалізації, усеосяжність пропагандистських технологій комуністичного виховання, ієрархія політичної влади забезпечили й закріпили вражаючі результати соціальної інженерії.

У політичних спробах творення нової людини / колективної суб’єктивності відчутні і науково-технологічні зрушення розвитку цивілізації. Інженери, учені, бізнесмени створили потужні механізми оптимізації не тільки продуктивності праці людини, а й ритму її життя. Принципи наукового менеджменту Ф. Тейлора, соціального інженеризму О. Гастева, біомеханічна режисура В. Меєргольда спрямовувалися на жорстке дисциплінування пролетаріату, гартування його волі. Справді, численні інноваційні програми у галузі індустріалізації, охорони здоров’я, освіти, соціального забезпечення, працевлаштування й трудової організації підприємств йшли пліч-о-пліч з науковими, суспільними й культурними експериментами.

У 20–30-ті рр. ХХ ст. проєкт “нова людина” поставав ідеологічним засновком утвердження радянського режиму. У зазначений період відбулися усі етапи його реалізації – від позиціонування романтичної ідеї творення нової генерації громадян до фізичного закріплення конструкту “радянська людина” у публічному просторі країни. Програма “нова людина” увібрала в себе соціокультурну специфіку постреволюційної доби та була налаштована на найзухваліші експерименти у царині фізичного й ментального удосконалення людини. Утім, у добу сталінізму відбулося його технологічне переформатування: до творчих пошуків селекціонування нового антропологічного типу доєдналися інструменти політичного примусу та терору.

Відтоді проєкт “радянська людина” поставав цілеспрямованою програмою радикального інжинірингу більшовиків.

### **Список використаних джерел**

1. Каганов Ю. О. Конструювання “радянської людини” (1953–1991): українська версія. Запоріжжя : Інтер-М, 2019. 432 с.
2. Советский простой человек: опыт социального портрета на рубеже 90-х. Отв. ред. Ю. А. Левада. Москва : Изд-во “Мировой океан”, 1993. 300 с.
3. Bauman Z. Modernity and Ambivalence. Cambridge, Polity Press. 1993. 285 p.

**Бутиріна М. В.**

*завідувач, професор кафедри масової та міжнародної комунікації  
Дніпровського національного університету імені О. Гончара*

## **TELEGRAM-КАНАЛ ЯК МЕТА-ЗМІ: КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ**

Діджиталізація комунікаційних практик, зростання аматорського сегменту журналістики, поява нових форм монетизації контенту спричинили виникнення такого відгалуження у журналістиці, як мета-ЗМІ. За словами дослідниці О.М.Касперович-Ринкевич, «за мета-ЗМІ закріпилося визначення як засобів масової інформації, повністю існуючих у сторонній екосистемі соціальної мережі або месенджера, без власного сайту та/ або додатка» [2].

Найбільш репрезентативним представником нового формату журналістики є телеграм-канали, що останнім часом трансформувались із сервісу миттєвого обміну повідомленнями на повноцінні медіаканали, що формують власну «чергу денну» і значною мірою визначають змістові характеристики національного медіапростору. Вони швидко набирають популярності: завдяки ефективній промоції аудиторія Telegram-каналів зростає майже щодня. Кількість підписників найбільш рейтингових каналів цілком зівставна із накладками загальнонаціональних видань. За актуальними даними Telegram Analytics, аудиторія каналу «Україна 24/7» складає 541,6 тис. підписників, «Україна сейчас» – 386,3 тис. підписників, Україна Online – 351,6 тис. підписників.

Відповідно до нового закону про медіа, який наразі проходить слухання у Верховній Раді, Telegram-канали будуть класифікуватися як майданчики загального доступу, що потребують обов'язкової реєстрації. Нині цей сегмент мобільного інтернету не підлягає ані ліцензуванню, ані іншим реєстраційним процедурам, що формально звільняє його від лещат цензури та тавра

заангажованості. Останнє сприяє підвищенню довіри серед читачів, які усе більше віддають перевагу отриманню інформації з месенджерів, що на відміну від ЗМІ не несуть «нічого зайвого».

За функціональними та змістовими характеристиками інформаційні Telegram-канали наближаються до традиційних медіа. Між тим, вони мають і істотні комунікаційно-технологічні особливості, що підвищують їхню ефективність та конкурентоздатність у медіагалузі. Зупинимось на них детальніше.

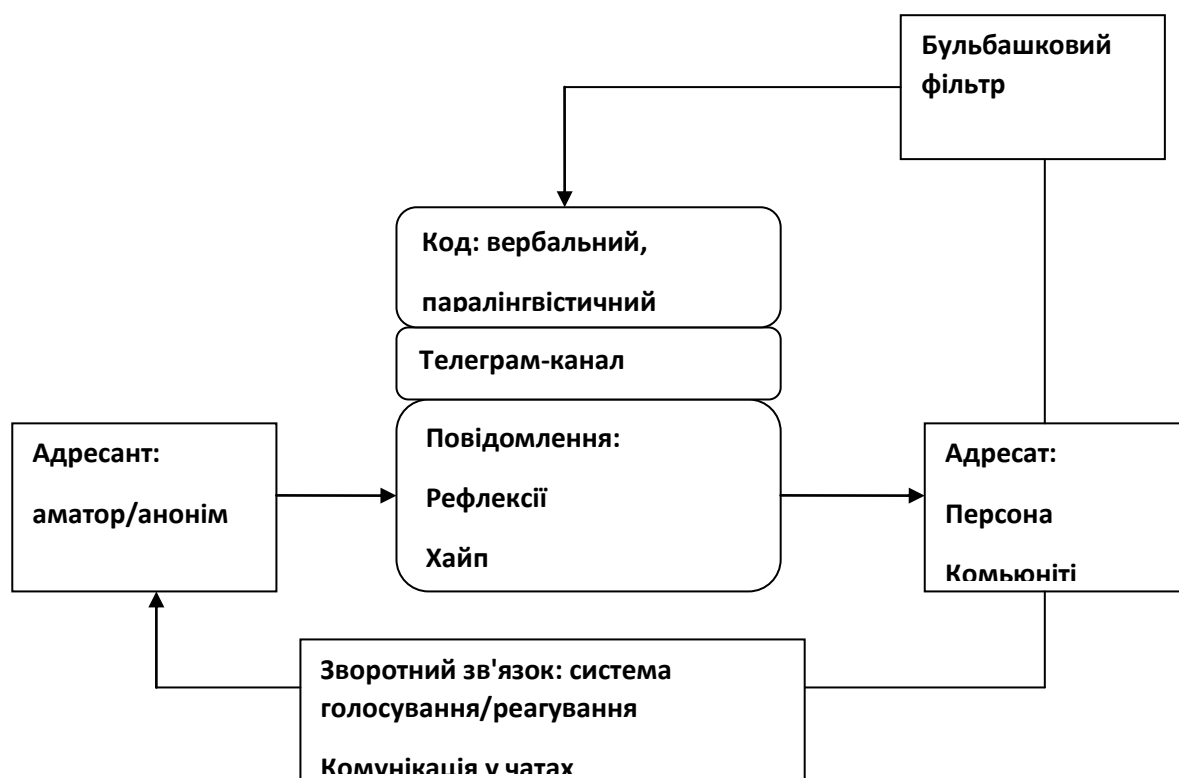


Рис.1. Система комунікації Telegram-каналу

Більшість українських Telegram-каналів, що позиціонують себе як інсайдерські, не ідентифікують в інформаційному просторі свою приналежність, що фактично спричиняє анонімну комунікацію адресанта із реципієнтами. Комуникант-анонім позначає себе певним образом-метафорою («Темний лицар», «Білий лицар», «Джокер», «Жінка з косою»), що дозволяє йому безкарно надавати будь-які інсайди, інтерпретації, оцінки, прогнози. Для аудиторії, яка останнім часом досягла критичної позначки у рівні недовіри

медійним платформам, чинник «витоку інформації», забезпечений Telegram-каналом, є набагато важливішим за її зміст. Саме тому такими каналами, окрім дійсно «інформації зсередини», часто транслюються фейки. Варто також зазначити, що зростання мобільного сегменту аматорської журналістики безпосередньо пов'язане із кризою у професії: появою «мережевих авторів» та закріплення в інформаційному просторі інституту блогерства.

Важливим чинником, що підвищує рецептивність контенту телеграм-каналів, є персоналізованість повідомлень. Факти/думки приходять на персональний телефон, і це дозволяє імітувати адресність контенту. Увазі до телеграм-повідомлень сприяє і система сповіщень, при цьому низка непрочитаних постів відображається окремим списком. Таким чином, процес масової комунікації, властивий традиційним медіа, в телеграм-середовищі при фактичному збереженні кількісних показників трансформується на персональну комунікацію.

Окрім утворення новинного дискурсу, телеграм-канали також часто вдаються до створення групового чату – лояльного до них ком'юніті. Крім того, вони надають механізми зворотного зв'язку, пропонуючи систему «like-dislike» або голосування/реагування на зміст повідомлення чи проблему, заявлену у ньому.

Важливою для адресанта особливістю Telegram-середовища є і його семіотика: в епоху тотальної візуалізації канали, що розглядаються, зберігають домінуючий вербальний код. Візуальний ряд не є обов'язковим складником контенту, що є типовим, наприклад, для мережі Інстаграм. Між тим, дописувачі активно користуються паралінгвістичними засобами комунікації – емотиконом, що дозволяє їм передавати аудиторії емоційно-оціночні співзначення, характерні для смислових елементів, з яких складається основний текст.

Свої особливості має також центральний елемент комунікаційної системи інформаційного Telegram-каналу – повідомлення. На відміну від усталеної



варіативності контенту у традиційних медіа, що надають факти або думки, ТК зорієнтовані переважно на різноманітні рефлексії комунікантів та хайп. Вони інформують підписників про ту чи іншу подію, однак роблять це не на теренах об'єктивності, а через оптику суб'єктивного сприйняття ситуації.

В систему Telegram-каналу віртуально вбудований так званий «бульбашковий фільтр», який дозволяє реципієнтові отримувати лише ту інформацію, яка його цікавить. Фактично «бульбашка» утворює локальний медіапростір адресата, робить процес комунікації закритим.

Telegram-канали, що синтезують політичну аналітику та інсайдерські повідомлення, сприймаються масовим адресатом як лідери думок. ЗМІ не можуть на це не зважати, тому вдаються до практики тематичних оглядів телеграм-каналів, що автоматично легітимізує їх контент. Це не єдиний прояв взаємодії традиційних медіа та мета-ЗМІ. Зростання аудиторії мобільного інтернету змушує онлайнві мас-медіа переходити на майданчики соцмереж та промоціювати власні телеграм-канали. З часом медіагалузь може бути переформатована під мобільний веб, і журналістам доведеться адаптуватися до правил гри, запропонованих аматорським сегментом медіагалузі. За умов інформаційної перенасиченості, коли великі обсяги повідомлень перетворюються на комунікаційний шум, ЗМІ змушені гостро конкурувати між собою у часопросторі цільової аудиторії. За словами І. Мінчук, «мас-медіа все більше освоюють інтернет-комунікацію, прагнучи «завойовувати нові слоти часу аудиторії»: очікування в черзі, нарада, рух в громадському транспорті тощо» [1]. Йдеться, власне, про ті часові прошарки, які вже ефективно опанували мета-ЗМІ.

Таким чином, можемо констатувати, що розвиток медіагалузі йде шляхом охоплення усе більш персоналізованих комунікаційних платформ. Гомогенізований контент, зорієнтований на масового адресата, за таких умов буде урізноманітнюватися, канали інформування – диверсифікуватися, жанри й

формати – підлаштовуватися під принципи роботи мобільного вебу. Вже зараз професійним журналістам варто враховувати ті нові комунікативні умови та можливості, якими керуються дописувачі-аматори у Telegram-середовищі.

### **Список використаних джерел**

1. Минчук И. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/217176/1/157-165.pdf> (дата звернення: 15.03.2020). – Назва з екрана.
2. Касперович-Рынкевич О. Н. Феномен мета-СМИ. URL: [https://www.academia.edu/38538728/Феномен\\_мета\\_СМИ](https://www.academia.edu/38538728/Феномен_мета_СМИ) (дата звернення: 16.03.2020).

**Бутиріна М. В.**

*завідувач, професор кафедри масової та міжнародної комунікації  
Дніпровського національного університету імені О. Гончара*

**Хміль-Чуприна В. В.**

*викладач кафедри філології та видавничої справи  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського*

## **ЗГАДУВАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ФЕНОМЕНІВ І ЧИТАННЯ ЛІДЕРАМИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

Світовий досвід довів дієвість залучення до медійної системи пропаганди літератури і читання суспільно значущих фігур (авторитетних керівників, політиків, діячів культури та мистецтва, шоу-бізнесу тощо).

Дослідники підкреслюють роль авторитетних особистостей у формуванні суспільної думки, норм і ціннісних орієнтацій, які, у свою чергу, зумовлюють моделі поведінки. О. Петінова зазначає, що ціннісні орієнтації приписують особистості певні норми, правила, принципи поведінки, що відповідають тому соціальному оточенню, в якому протікає життєдіяльність [2, с. 76].

Так, П. Мірошниченко і А. Нестеренко вказують на те, що переважна більшість людей формує ставлення під впливом лідерів громадської думки. Водночас ЗМК є важливими каналом впливу, спочатку на лідерів, а потім на широкий загал. Автори простежують певний алгоритм цього процесу. На їх думку, «лідери є тими особами, що спочатку зазнають впливу певного медіа-контенту, а потім інтерпретують його на основі власних думок. Після цього вплив лідерів громадської думки поширюється на більш широку громадськість, представники якої стають ”послідовниками думок”» [1, с. 37].

Інтерв'ю з авторитетними особами є жанром, в якому розкривається особистість, надається простір для висловлення думок з приводу різних явищ і

подій, демонструються соціально прийнятні моделі поведінки, подаються зразки для наслідування.

Продукт плейсмент (або продукт плейсмент), сутність якого полягає в тому, що реквізит певного арт-об'єкту має реальний комерційний аналог, є засобом прихованої реклами і належить до інструментарію сучасного маркетингу.

Із цього закономірно випливає, що згадка книг, літературних героїв, цитування художніх творів лідерами громадської думки у процесі інтерв'ю з ними може розглядатися як ефективний засіб непрямой реклами книжок і популяризації читання. Навіть якщо інтерв'ю не торкається безпосередньо проблем літератури, але його зйомка відбувається на тлі шафи чи полиці з книгами, це може ефективно впливати на формування позитивного іміджу читання.

Особливе значення у цьому соціально важливому процесі мають інтерв'ю з авторитетними персонами у таких ЗМК, які не спеціалізуються на літературній чи книговидавничій тематиці й розраховані на масову аудиторію. Мається на увазі, передусім, телебачення, радіомовлення, газетно-журнальні видання, в тому числі, інтернет-ЗМК.

Запитання про преференції у читанні, які журналіст ставить герою інтерв'ю, з одного боку розкриває особистість респондента, з іншого – викликає цікавість аудиторії до названих лідером громадської думки письменників чи художніх творів.

Проілюструвати це можна фрагментом інтерв'ю зі Святославом Вакарчуком «Капітан Океанів» суспільно-політичного журналу «Кореспондент»: *«Ваші улюблені письменники? - Мені не дуже подобається стиль письма [Федора] Достоевського, але я шалено люблю його смисли, люблю те, про що він пише. За стилем письма мені дуже подобається [Антон] Чехов. Фантастичні петербурзькі повісті [Миколи]*

*Гоголя: «Ніс», «Шинель», «Записки божевільного». Мій улюблений український письменник – Іван Франко: краще тут я нічого не зустрічав. В Америці подобається [Френсіс Скотт] Фіцджеральд. Нещодавно я відкрив для себе португальського письменника Жозе Сараманго, нобелівського лауреата. Абсолютно інша естетика, це щось зовсім інше. З німців подобаються Герман Гессе і Томас Манн. На мене справила враження книга «Гойя» Ліона Фейхтвангера. Плюс багато творів античної класичної школи. Одна з моїх настільних книг – «Моральні листи до Луцілія» Сенеки. Дуже сильна річ» (Кореспондент, 21.10.2013).*

В інтерв'ю співачки Джамали під заголовком «Джамала розповідає історію своєї родини і пояснює, чому більше не їздить у Крим», яке оприлюднене на сайті інформаційно-новинного інтернет-ресурсу NV.ua, відома українська співачка на запитання «Яка книга з останніх прочитаних справила на вас найбільше враження?», відповідає, що дочитує «Шантарам» і пояснює, що книга вразила її тим, що «це правдива історія» (NV.ua, 15.05.2016). Журналіст не уточнює автора книги, змушуючи читачів, які зацікавлені преференціями улюбленої співачки, самим дізнатися, що «Шантарам» – це автобіографічний твір сучасного австралійського письменника Г. Д. Робертса, у якому складним чином переплелися елементи детективного, психологічного, філософського і пригодницького романів.

Запитання про книги і читання зустрічаємо й у інтерв'ю з абсолютним чемпіоном світу з боксу Олександром Усиком, яке вийшло на телевізійному каналі «112» у рубриці «Спорт. Інтерв'ю.112»: «До речі, а що останнє читали? - Перед крайнім боєм я взяв з собою книжечку невелику, близько двохсот листочків, про двох афонських ченців, немає їх вже. Книга про їх життя, про подвиги, які вони вчинили. Я сам вибираю, яку літературу читати. В основному, найчастіше це релігійна література (112.ua, 06.02.2018). Читач дізнається, що відомий спортсмен є віруючою людиною, що він вважає

релігійну літературу корисною й необхідною для духовного розвитку. Завдяки літературному дискурсу здійснюється міфологізація: бокс перетворюється на служіння, а боксер – на билинного богатиря. У свідомості шанувальників образ Олександра Усика набуває нових деталей. Можливим є також звернення до релігійної літератури, адже український боксер належить до кумирів молоді.

Вплив на аудиторію в аспекті популяризації читання таких інтерв'ю важко перебільшити. Зірки шоу-бізнесу і спорту, які є кумирами і взірцями для наслідування мільйонів українців (передусім, молоді), потенційно є одними з головних культуртрегерів. Якщо вони змусять аудиторію повірити, що читати – це не тільки необхідно для культурного й інтелектуального розвитку, але й модно, то тренд кризи читання в Україні може бути подоланий.

У цьому аспекті важливою є роль журналістів, які готують інтерв'ю з лідерами громадської думки. Запитання про читання, улюблені книжки, читацькі інтереси і преференції мають бути неодмінною складовою інтерв'ю.

Отже, інтерв'ю з лідерами громадської думки є важливим засобом непрямого пропагування, а, отже, популяризації читання. Потенціал його може бути розкритий за умови того, що учасники інтерв'ю (і передусім це стосується автора інтерв'ю, тобто журналіста) звернуться до літературної тематики, принагідно згадають про коло читання героя, вплив улюблених книг на його життя, формування особистості, їхнє значення на шляху до успіху.

### **Список використаних джерел**

1. Мірошніченко П. В., Нестеренко А. А. Суспільна значущість лідера думок під час інформаційного протистояння. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4 (24). С. 36–41.
2. Петінова О. Б. Потреби, інтереси, ціннісні орієнтації особистості: їх взаємозв'язок. *Перспективи*. № 1 (17). 2002. С. 71–78.

**Джолос О.В.**  
*асистент кафедри телебачення і радіомовлення  
Інституту журналістики Київського національного  
університету ім. Тараса Шевченка*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ МОВЛЕННЯ ГРОМАД В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ АСПЕКТИ**

Після ухвалення Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», у 2017 році державне мовлення в Україні офіційно перетворили на суспільне. Структуру колишніх державних регіональних мовників реформовано: відбулася централізація не тільки адміністративного управління, а й програмної політики цих телерадіокомпаній.

Територіальні громади, які внаслідок децентралізації влади отримали більше грошей і повноважень, після реформи державного мовлення та роздержавлення преси опинилися фактично без місцевих засобів масової інформації. Звісно, є комерційні локальні медіа, але чиї інтереси вони відстоюють — власників чи громади? Відповідь очевидна.

Станом на 1 січня 2019 року до Державного реєстру суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення внесено дані про 1553 телерадіоорганізації та суб'єктів інформаційної діяльності, а саме 1453 телерадіомовних організацій і провайдерів програмної послуги та 100 суб'єктів інформаційної діяльності. Із 1453 ліцензіатів за формою власності 7 – державні, 219 – комунальної власності, 1227 – приватної власності [2].

Новий для України тип ЗМІ, медіа громад, має стати ефективною альтернативою комерційним і суспільним мовникам на локальному рівні.

Що ж таке медіа громад або community media? Відповідно до визначення ЮНЕСКО, медіа громад – це засоби масової інформації, діяльність яких є неприбутковою, які створюються активними членами громади, служать інтересам громади, управляються та фінансуються (хоча б частково) громадою,

мають на меті розв'язання проблем громади та її сталий розвиток [5]. Такі медіа існують у понад сотні країн та визнані як окремий вид ЗМІ поруч із суспільними та комерційними медіа.

Україна зобов'язалася визнати законодавчо та сприяти розвитку медіа громад у межах Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики ухвалив стратегію розвитку законодавства України з питань діяльності ЗМІ відповідно до європейських стандартів, що включає забезпечення розвитку мовлення громад (community media) як третього сектору поряд із комерційним і суспільним мовленням (commercial and public media). Має також бути змінено модель управління й контролю місцевих радіо- та телемовників із боку місцевої влади. Щоб мовлення громад закріпилося в Україні, ця стратегія має стати частиною медійного законодавства.

У Верховній Раді зареєстровано проект закону України № 2693 «Про медіа», який має прийти на заміну застарілому, а отже недосконалому закону «Про телебачення і радіомовлення» [4]. Цей документ має стати кодексом, що регламентує існування телерадіопростору країни, в тому числі й питання впровадження мовлення громад.

Низка норм щодо мовлення громад у законопроекті про медіа виписана за аналогією з нормами чинного закону про Суспільне телерадіомовлення. Насамперед щодо структури управління і джерел фінансування. Тобто йдеться про своєрідне «суспільне мовлення» в мініатюрі. Розгляньмо детальніше, що пропонує новий законопроект.

*Для чого взагалі передбачається система мовлення громад?*

Система мовлення громад має виконувати кілька завдань: 1) посилення ідентичності громад та їхньої ролі в забезпеченні демократичного управління української держави; 2) збереження культурного та мовного розмаїття



українського народу; 3) підвищення медійного плюралізму; 4) об'єктивне висвітлення життєдіяльності громади.

*Де можуть створюватися мовники громад?*

У територіальних громадах сіл, селищ та міст, у тому числі в об'єднаних територіальних громадах сіл, селищ та міст. А також у громадах, що об'єднані спільним інтересом, не пов'язаним із місцем проживання членів громади (національністю, мовою, професією, творчою діяльністю, захопленнями тощо).

*Хто може здійснювати мовлення громад?*

Першими в переліку тих, хто може здійснювати мовлення громад, у законопроекті прописані громадські об'єднання, релігійні організації, а також засновані ними установи, непідприємницькі товариства або підприємства, створені для некомерційної діяльності, за умови відсутності в їхній структурі власності та контролю політичних партій. Мовлення територіальних громад також може здійснюватися комунальними некомерційними підприємствами, заснованими органами місцевого самоврядування.

*Які вимоги до мовників громад?*

Будь-яке мовлення громад не може мати на меті отримання прибутку. Окремі вимоги прописані для комунального некомерційного підприємства, що здійснює мовлення громади. Його статутні документи мають містити положення щодо складу, порядку формування та повноважень його наглядової ради.

*Які джерела фінансування мовлення громад?*

У законопроекті зазначено, що мовлення громад може фінансуватися за рахунок будь-яких надходжень, не заборонених законодавством, в тому числі і з місцевих бюджетів.

*Які особливості ліцензування та реєстрації мовлення громад?*

Конкурси для мовників громад проводяться окремо від інших категорій мовлення, а для мовників територіальних громад — окремо від інших мовників

громад. Для мовників громад передбачено малий ліцензійний збір: у розмірі реєстраційного збору.

За міжнародним правом, громадські медіа можуть розраховувати на частотний ресурс, який розподіляє держава. «Режим ліцензування мовлення з використанням обмеженого частотного ресурсу має надавати рівні можливості отримання частот для комерційних, суспільних та громадських (community media) мовників», — ідеться в рішенні Комітету з прав людини Організації Об'єднаних Націй [3]. Водночас, в більшості країн, де існують мовники громад, вони отримують частоти на пільгових умовах або навіть безкоштовно.

Експерт Ради Європи Стівен Баклі, який є автором аналітичного звіту «Мовлення громад в Україні: можливості для розвитку», впевнений, що в Україні не має бути проблем із виділенням частот в FM-діапазоні для малопотужних громадських радіомовників. [1].

І ключове питання: *для чого?*

Новий тип медіа потрібен, щоб забезпечити місцевим громадам свободи, розвиток і незалежність. Гарантувати громадам право на доступ до інформації, створити дискусійні майданчики на рівні громад, що, у свою чергу, сприятиме розв'язанню проблем територій, об'єднуватиме громаду навколо спільних цінностей, гарантує рівні права всім її членам, сприятиме медіації та розв'язанню кризових ситуацій. Медіа громад, довіра до яких зазвичай вища в порівнянні з іншими, допомогли врегулювати конфлікти в Північній Ірландії, на Балканах і в Африці.

Також важливо розуміти, що будь-яка реформа має успіх тоді, коли вона запитана й зрозуміла тими, на кого спрямована. Тому впровадження медіа громад в Україні потребує фахової комунікаційної підтримки як на державному, так і на місцевому рівнях.

### Список використаних джерел

1. Аналітичний звіт «Мовлення громад в Україні: можливості для розвитку». URL: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDSTMContent?documentId=09000016806a6732> (дата звернення: 16.01.2020).

2. Державний реєстр суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoyi-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-radiomovlennya/> (дата звернення: 16.01.2020).

3. Навіщо потрібні медіа громад  
URL: <https://detector.media/rinok/article/140758/2018-09-05-navishcho-potribni-media-gromad/> (дата звернення: 16.01.2020).

4. Проект Закону України «Про медіа» №2693 від 27.12.2019  
URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67812](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812) (дата звернення: 16.01.2020).

5. Community Media Sustainability Policy  
Series. URL: <https://en.unesco.org/community-media-sustainability/policy-series/defining> (дата звернення: 16.01.2020).

**Доценко К. О**  
*доцент кафедри теорії комунікації, реклами  
та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету*

## **РОЛЬ І МІСЦЕ ЕКСКУРСІЙ ЯК ВАЖЛИВОГО СКЛАДНИКА СУЧАСНОГО НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ НА ФАКУЛЬТЕТІ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗНУ**

На сьогодні креативні технології і необхідність робити нестандартні творчі заняття є невід'ємною частиною навчального процесу будь-якого вишу. Особливо це стосується творчих професій і сфери «людина-людина». Факультет журналістики ЗНУ в цьому є флагманом, адже викладання для представників масмедіа і рекламно-піарної сфери потребує не тільки теоретичної підготовки (хоча дарма її сьогодні недооцінюють, але – це об'єкт іншої розвідки), а й можливості уже в студентські роки мати різнобічний практичний досвід.

Дослідження стану розробки питання про доцільність використання екскурсій у процесі навчання в середній і вищій школі показало, що це питання є актуальним і доцільним. Воно розглядається багатьма дослідниками, серед яких В. Липа [1], О. Малихін, І. Павленко, О. Лаврентьєва, Г. Матукова [2], Н. Мачинська, С. Стельмах [3], М. Нетреба, Г. Нищик [4], Н.Островецька [5], Р. Проценко [6], О. Цапок [7]. За місцем у навчальному процесі вчені і методисти розрізняють «вступні, супутні і заключні екскурсії» [2].

Вступні влаштовують із метою познайомити студентів «із новим для них навчальним курсом або розділом» [2], де формуються «наочні уявлення і практичний досвід, необхідні для постановки цілей вивчення» [2] навчальної дисципліни. Кількарічне викладання предмету «Фотожурналістика» у студентів 2 курсу уже має неабияку традицію залучення практиків до процесу. Упродовж більше як десятиліття відбуваються *вступні екскурсії* – зустрічі з головою

правління Запорізької обласної організації Національної Спілки фотохудожників України Олегом Бурбовським. Людина із практичним досвідом у понад півстоліття, яка має надзвичайний досвід у фотографуванні величезної кількості подій і майже всіх радянських легенд – від Олега Нікуліна до Володимира Висоцького, від Алли Пугачової до Ади Роговцевої й Костянтина Степанкова, – Олег Олександрович завжди із задоволенням спілкується із молоддю і розповідає про роль фотожурналістики у світі і власному житті, про свою любов до фотоапарата й надмірне творче везіння (його він називає «фартовістю»), ділиться своїми секретами майстерності, розповідає смішні і трагічні випадки свого фотографічного життя. Зустрічі-екскурсії відбуваються у фотосалоні Національної Спілки фотохудожників України і посилюються показом робіт голови і його коментуванням інших виставок, які на той момент відбуваються там (вони тривають цілорічно, змінюючись щодва-три тижні). Після зустрічі з ним студенти завжди виходять трохи іншими. Спілкування з «легендою» завжди дає творчий поштовх, слова «класика жанру» в позааудиторній атмосфері діють дуже сильно. Тому подібні екскурсії є унікальною можливістю почути майстра і поставити йому запитання чи показати власні роботи практику. На нашу думку, це є дуже важливим елементом навчального процесу.

Потім, упродовж семестру студенти мають змогу самостійно відстежувати через анонси відкриття нових фотовиставок, їх відвідувати, робити про них матеріали, занурюючись у такий безмежний і дуже насичений фотосвіт. Крім того, цього року в рамках спільного проєкту факультету журналістики ЗНУ і ГО «Платформа спільних дій» була запланована серія виставок «Запоріжжя в об'єктиві» й вже відбулися перші дві події – персональні виставки макрофото «Птахи й тварини Хортиці» Сергія Козодавова і вечірніх пейзажів й панорам «Хортиця вночі» Анатолія Волкова.

Супутні екскурсії під час навчального процесу забезпечують «більш глибоке і наочне розуміння здобувачами освіти досліджуваної теми, проблематизацію і практичну значимість теоретичного матеріалу» [2]. Дослідники виділяють схожі моделі у поєднанні аудиторного і позааудиторного навчання: «Лекція-екскурсія – доволі нетрадиційний вид лекції, оскільки проводиться не у звичній для всіх аудиторії, а передбачає виїзд безпосередньо до практичних підрозділів музеїв» [3], виставкових залів, салонів. «Сама обстановка стає своєрідною наочністю, яку неможливо відтворити в умовах навчального закладу» [3]. Інший, не менш цікавий епізод у навчанні має такий різновид: «...бінарна лекція (лекція-дует), яку читають два лектори одночасно. Тут моделюються реальні ситуації обговорення теоретичних і практичних питань двома фахівцями. Наприклад, представниками двох різних наукових шкіл, теоретиком і практиком, прихильником і противником тієї чи іншої концепції тощо» [3]. Саме таке поєднання, вірніше різновид заняття під умовною назвою «Види і жанри фотожурналістики» відбувся під час відвідування відкриття виставки Анатолія Волкова «Хортиця вночі» у великому конференц-холі НУВ «Платформа спільних дій».

Впродовж заняття відбувався рівноправний діалог між викладачем і фотوماйстром-практиком, які на прикладі творчості фотوماйстра розглянули теоретичні і практичні аспекти видів та жанрів фото, умови зйомки, специфіку кадрів. Частково це супроводжувалося інтерактивними запитаннями студентів, які під час дійства не були пасивними спостерігачами, а робили матеріали у вигляді фоторепортажа, фотозамальовки чи навіть фотоінтерв'ю, які репрезентували на наступному занятті.

Студенти мали змогу побачити майстра через роботи, відчути складність і в той же час цікавість і небуденність цієї праці, а вихід за межі аудиторій і фотороботи, що їх оточували, створювали додаткову атмосферу практичного занурення у професію. Це заняття, з нашої точки зору, можна було б назвати

одночасно і «супутна екскурсія», і «бінарна лекція-портфоліо (або фотоінтерв'ю)». Крім того під час відкриття обох виставок – і Сергія Козодавова, і Анатолія Волкова – студенти мали змогу побачити наочно, як працюють журналісти-практики, які безпосередньо в їх присутності робили матеріали, знімали загальні плани, брали синхрони, робили мініінтерв'ю з фотомайстрами.

Крім того, під час вивчення тої чи іншої теми відбуваються інші ситуативні побічні екскурсії. Так, у минулі роки студенти мали змогу відвідати в обласній бібліотеці персональну виставку Олександра Максимова «Праця звеличує людину», де мали змогу поглибити знання з фоторепортажу, обговорити пейзажну та психологічну портретну фотозйомку. Виставка була присвячена зйомці промислового процесу на «Запоріжсталі», а також на зустріч Олександр Максимов приніс власне портфоліо, що репрезентувало інші види фотозйомки.

Дуже сильною в плані психологічного впливу виявилася тандемна виставка «Наодинці з усіма» Тетяни Аверіної і Володимира Мальцева. Обговорювалися теми макрофотографії, портретної зйомки, фотополювання і колажування. Обоє авторів є членами FIAF, найпрестижнішої світової спілки фотомитців, мають численні нагороди, медалі, кубки і грамоти, частину з яких вони репрезентували студентам. Під час екскурсії проведення таких творчих зустрічей із митцями дозволяє студентам подискутувати на задані теми, вони збагачуються корисними порадами, роблять власні фото, бачать світ абсолютно по-різному, отримують більше впевненості у собі, адже поруч талановитих людей завжди надихаєшся. Такі зустрічі завжди запам'ятовуються, а то й стають знаковими на все життя, спонукають до творчості.

Під час всіх екскурсій-зустрічей студенти не просто пасивно брали у них участь. Завданням для всіх було підготувати власні фоторепортажі, зробити фотоінтерв'ю з автором, передати подію через деталі, емоції. Отже, екскурсії як

вид навчальної діяльності на сьогодні є вкрай важливим елементом навчання у вищій школі через дію і через життя, вони мають набувати нових гібридних форм і активно використовуватися.

### Список використаних джерел

1. Липа В. А. Основи корекційної педагогіки: навч. посіб. Донецьк : Лебів, 2002. 327 с.
2. Малихін О. В., Павленко І. Г., Лаврентьєва О. О., Матукова Г. І. Методика викладання у вищій школі : навч. посіб. Сімферополь : Дайфі, 2011. 270 с.
3. Мачинська Н. І., Стельмах С. С. Сучасні форми організації навчального процесу у вищій школі: навч.-метод. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. 180 с.
4. Нетребя М., Нищик Г. Викладання журналістських дисциплін у вищій школі: специфіка та форми навчання. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Випуск 42. С. 33–38.
5. Островерхова Н. Аналіз уроку: концепції, методики, технології. URL: <http://ru.osvita.ua/school/method/technol/728/> (дата звернення 24.03.2020).
6. Проценко Р.І. Екскурсія як форма організації освітнього процесу. URL: <https://naurok.com.ua/stattya-ekskursiya-yak-forma-organizaci-osvitnogo-procesu-79145.html> (дата звернення 24.03.2020).
7. Цапок О. М. Екскурсія як форма організації навчання студентів-журналістів. *Вісник Черкаського університету*. Черкаси, 2010. Вип. 191. С. 127–133.



**Драчова А.В.**

*студентка Економіко-правничого коледжу  
Запорізького національного університету*

**Кондрико А.А.**

*доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

## **СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ МЕДІА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Якість контенту відіграє важливу роль у формуванні іміджу та підвищенні рівня популярності сучасних Інтернет-ЗМІ, адже в умовах потужної конкуренції вимоги споживачів до онлайн-ресурсів постійно зростають, серед них і запит на прості, доступні, змістовні та корисні медіаматеріали.

Під медіаконтентом розуміємо електронний документ, що містить матеріали у різних форматах, зокрема, текстовому та аудіовізуальному, та призначений масовій аудиторії. Для його створення автор повинен володіти навичками роботи не лише із текстом, а і з технічними засобами (фото- і відеокамери, звукозаписувальні пристрої тощо). Також важливою є обізнаність у програмах для редагування та публікації інформаційного продукту [3].

Дослідниця І. Тонкіх одним із основних критеріїв ефективного контенту називає регулярність його оновлення. Із вищими показниками періодичності збільшується ймовірність відвідування сайту як постійними, так і новими користувачами. Оптимальним є щоденне оновлення стрічки новин [5]. На нашу думку, зважаючи на сучасну швидкість інформаційного потоку, викладати інформацію бажано щогодини, якщо не частіше.

Онлайн-медіа, що на початку свого існування оприлюднювали повідомлення лише на сайті, уже давно створили та ведуть сторінки у популярних соціальних мережах, що зумовило необхідність подавати одну інформацію у різних формах [6].

Колишня головна редакторка «Lenta.ru» та засновниця онлайн-видання «Meduza» Г. Тимченко стверджує, що трафік більшості Інтернет-ЗМІ надходить від соціальних мереж. Тому редактору треба стежити за якістю контенту на всіх платформах. Форми подачі новин мають бути різними, щоб відповідати специфіці кожного Інтернет-ресурсу. За її словами, у «Twitter», «Facebook» та «Вконтакте» представлена різна аудиторія: наприклад, у «Instagram» – переважно жіноча та візуально зорієнтована, а «Facebook» – серйозна, критична та ділова, що зумовлює наявність певних правил взаємодії із нею [4].

Заборона користування в Україні російськими соціальними мережами змусила українців знайти альтернативи: молодь – «Instagram» та «Telegram», доросліша аудиторія – «Facebook» та «Viber». Ці зміни вплинули на переорієнтацію українських онлайн-ЗМІ, що разом зі своїми читачами переходять та активізуються у «Facebook», «Instagram» та «Telegram».

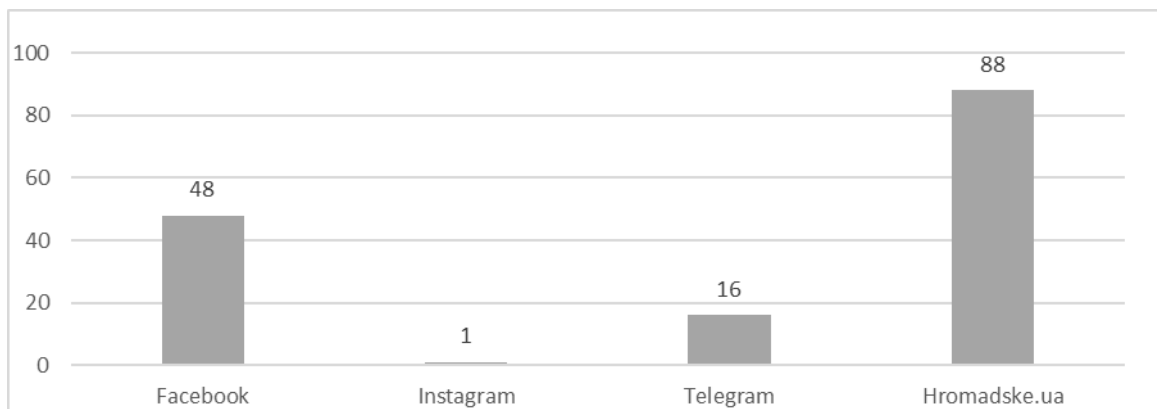
Онлайн-ЗМІ трансформують свій основний контент, враховуючи специфіку Інтернет-ресурсів. Так, медіа не можуть опублікувати у мережі «Instagram» аналітичний політичний лонгрід, а на сайті серед сукупності важливої інформації – відео розважального характеру тривалістю у 3 секунди. Адже подібні матеріали не відповідатимуть заявленому формату та особливостям потенційної аудиторії, певній сформованій концепції ресурсу.

Дослідник О. Дьяченко поділяє публікації у контент-плані ЗМІ для соціальних мереж на такі, що відповідають редакційному плану, і ті, які мають розважальний характер [2].

Для з'ясування відмінностей медіаконтенту на різних взаємопов'язаних Інтернет-платформах ми обрали ресурси Інтернет-каналу «Громадське телебачення». Це незалежна організація, що була створена у 2013 році журналістами України та має за мету – «творити інформаційний простір, що сприяє суспільству сталого розвитку та особистості» [1]. Порівняння публікацій «Громадського» на головному сайті «Hromadske.ua», сторінках у соцмережах

«Instagram» та «Facebook» і месенджері «Telegram» за 16-23 березня 2020 року дозволило виявити цілий ряд нюансів.

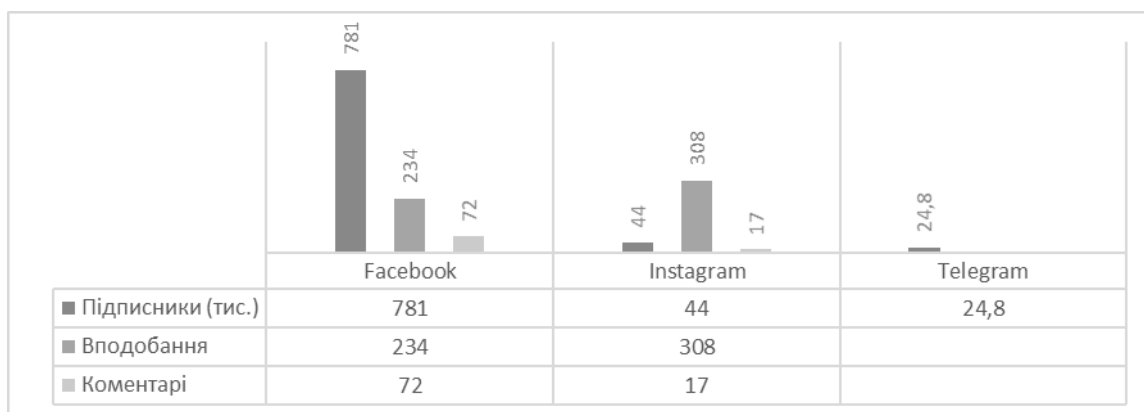
Зокрема, на сайті користувачам у масиві інформації допомагають зорієнтуватися рубрики «Live», «Новини», «Статті» (з такими тематичними підрубриками, як «Економіка», «Війна», «Політика», «Світ», «Суспільство», «Технології», «Лайфстайл»), «Думки», «Відео», «Програми», «Спецпроекти». Контент доповнюється як короткими новинами і анонсами програм, так і аналітичними статтями, журналістськими розслідуваннями, що і є характерними для даного Інтернет-медіа. Оновлюється стрічка новин щогодини, у середньому протягом дня оприлюднюється 88 публікацій (табл.1).



**Табл. 1 Середня кількість щоденних публікацій «Громадського» на сторінках у соцмережах та сайті протягом 16-23 березня 2020 року**

Сторінка «Громадського» в «Instagram» оформлена у відповідному корпоративному стилі. Ресурс містить розповіді про членів команди цього медіа, короткі новини та історії, поради, цікаві факти, відео. Також є сформовані рубрики, що зберігаються в «Актуальних історіях», серед них – «це hromadske», «маска», «ігри», «правда чи фейк», «історії людей», «тести». Кількість підписників становить близько 43 тисяч. Щодня – 1-2 нові публікації, що збирають у середньому по 308 вподобань та 17 коментарів (табл. 1, 2). На нашу думку, контент «Громадського» в «Instagram» має інформаційно-розважальний характер, «працює» на зближення з глядацькою аудиторією.

Принцип ведення сторінки «Facebook» та каналу «Telegram» у Інтернет-ресурсу подібний: «Громадське» публікує новини або анонси до своїх медіаматеріалів. Контент складається з текстових повідомлень, що часто доповнюються фото- або відеоматеріалами з посиланнями на сайт (для підвищення конверсії). У «Facebook» «Громадське», маючи аудиторію з 781 тисяч підписників, отримує близько 234 вподобань та 72 коментаря під кожною публікацією, денна кількість яких складає у середньому 48 матеріалів (табл. 1, 2).



**Табл. 2 Кількісні показники «Громадського» на сторінках у соцмережах «Instagram», «Facebook» і месенджері «Telegram» 16-23 березня 2020 р.**

Варто зауважити, месенджер «Telegram» є ефективнішим у порівнянні зі звичайними соціальними мережами. Адже повідомлення «Громадського» (а їх близько 16 на день) надходять підписникам, яких майже 25 тисяч, особисто (табл. 1, 2). Користувачі можуть дізнатися новину одночасно з висвітленням на сайті. Також на каналі «hromadske» у «Telegram», на відміну від інших Інтернет-ресурсів, є щотижнева добірка новин про науку, довкілля та технології. Більшість повідомлень викладено лаконічно та оперативно.

Загалом, «Громадське телебачення» активно використовує різні платформи для реалізації та рекламування свого медіапродукту. За результатами нашого дослідження видається можливим виокремити цілі, яких прагне досягти «Громадське», формуючи контент-план кожного ресурсу:

- сайт «Hromadske.ua» – повідомлення головних новин, оприлюднення журналістських розслідувань та аналітичних матеріалів, програм;
- «Instagram» – формування бренду через презентацію членів команди, взаємодія із аудиторією, анонс новин;
- «Facebook» та «Telegram» – оперативне повідомлення інформації, посилення на публікації, що викладені на сайті, підвищення активності реципієнтів.

На прикладі «Громадського» можемо стверджувати, що онлайн-ЗМІ активно користуються соціальними мережами «Instagram», «Facebook» та «Telegram», дотримуючись відповідних форматів та правил. Це сприяє залученню ширшої аудиторії, що нерівномірно представлена у новітніх медіа.

### Список використаних джерел

1. Громадське Телебачення. URL : <https://hromadske.ua/about>.
2. Дьяченко О. Российские СМИ в социальных сетях «Facebook» и в «ВКонтакте» : практики взаимодействия. *Медиаскоп*. 2014. Вып. 4. URL : <http://www.mediascope.ru/1615>.
3. Кросмедіа : контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.
4. Продвижение медиа в соцсетях : 12 советов от главреда Meduza. *Marketing.by*. URL: <https://marketing.by/mnenie/prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza>.
5. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh\\_Internet-Journalism.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf).
6. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий : поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / А. В. Колесниченко, А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина и др. *Вестник*

*Московского университета*. 2017. URL : <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/transformatsiya-zhurnalistskoy-raboty-pod-vliyaniem-novykh-tekhnologiy-poisk-informatsii-zhanry-medi>.

**Любченко Ю. В.**  
*доцент кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*  
**Сіріньок-Долгарьова К. Г.**  
*доцент кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **СТОРИТЕЛІНГ В АУДІОФОРМАТІ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ**

Розвиток технологій, багатовекторність інформаційних потоків, безперервність сприйняття інформації призводять до певних змін у споживанні журналістського контенту. Згідно з дослідженням «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа в 2019 року», вперше в історії інтернет-ЗМІ та соціальні мережі в Україні обійшли за популярністю телебачення, а рівень довіри до традиційних засобів масової інформації виявився нижчим, ніж до нових медіа [2]. Тобто сьогодні про основні події в країні та світі аудиторія дізнається з онлайн-медій і соціальних мереж. Натомість традиційні ЗМІ мають зацікавити іншим контентом, який би змусив не просто прочитати текст, а повернутись до видання знову. Один зі способів привернути увагу аудиторії – розказати історію. Сьогодні сторітелінгу присвячено чимало навчальних курсів, тренінгів, практичних порад. Проте експерти переконані, що написати гарний текст вже замало, слід розповідати історію своєю мовою, а в кожного виду ЗМІ вона своя.

Мета нашої розвідки – з'ясувати особливості сторітелінгу в сучасному аудіоформаті, окресливши основні підходи до викладу історії.

Сторітелінг, функціонуючи в медіа вже більше десятиліття, саме зараз переживає сплеск інтересу з боку журналістів, блогерів, маркетологів. Основні причини такої популярності дослідниця О. Харитоненко вбачає в «посиленні конкуренції на ринку медіа, розквіті засобів масової інформації та мережевих ресурсів різних видів з одного боку і послабленні інтересу до сприймання

новин» [6, с. 243]. Аудіовізуальні ЗМІ в цьому контексті не є виключенням. Сторітелінг для цих медій є досить традиційною формою подачі інформації і нерідко використовується в авторських програмах і різноманітних телевізійних шоу. Зважаючи на зміни у сприйнятті інформації, появою широких технічних можливостей, змінюються і підходи до інструментів написання історії. «З одного боку, професійно написаний текст залишається основою журналістики. З іншого – презентація цього тексту, елементи форми, такі як ілюстрації та мультимедійний контент, теж мають бути наповнені змістом, і не лише привертати увагу читача, але й розповідати історію – своєю мовою» [1].

Вивчаючи сучасне радіомовлення України, констатуємо, що сторітелінг характерний для розмовних радіостанцій. Натомість музичні й музично-інформаційні радіостанції віддають перевагу коротким, довідково-розважальним формам, які нерідко обмежуються лише елементами розповіді. Проте свіжий подих сторітелінг відчув завдяки аудіоподкастам.

Дослідники виділяють 5 елементів, на які варто зважати для написання вдалої історії: сюжет, герой, емоції, деталі та висновки [3, с. 148]. Ці елементи важливі і для написання, наприклад, репортажу, але для сторітелінгу визначальною є унікальність історії. Засновник проекту Українер Б. Логвиненко радить шукати історії там, де цього ніхто не шукав [5]. Він зі своєю командою поїхав у звичайні села різних регіонів України і знайшов там унікальних людей, які захопливо займаються своєю справою, про яких не розповідають у медіа, які не шукають слави, але вони дуже відверті і щирі. Саме такі люди нерідко стають героями сторітелінгових матеріалів. І. Побідаш стверджує, що «героєм історії може бути її автор, інша людина, група людей, компанія, уявний герой, послуга, предмет тощо. Читач/слухач історії має щонайперше побачити цього героя, уявити його. Окрім цього, він має співпереживати (а не співчувати) йому, бажати бути схожим на нього» [3, с. 148].



Цей принцип став визначальним при створенні аудіопроектів «НеУмовно» студентської інтернет-радіостанції «Юніверс» факультету журналістики Запорізького національного університету. Автори цих подкастів розповідають історії про людей, які живуть поруч, але свідомо змінюють простір навколо себе, допомагають іншим, надихають. Саме крізь призму людської долі журналісти знайомлять слухачів із громадськими ініціативами, освітніми проектами, соціальними явищами, які можуть допомогти населенню.

Останнім часом до сторітелінгу звертаються журналісти, що працюють із конфліктно-чутливими темами. На історіях побудований проєкт Громадського радіо «#ЯЗахищаюЇї». Це подкаст про жінок, яких дискримінують. У центрі уваги – історія конкретної жінки, яка опинилась у критичній життєвій ситуації. Ведучі разом із юристками «ЮрФемен» не тільки обговорюють прикрі моменти, а й намагаються пояснити як захистити чи убезпечити себе [4]. Ці історії зазвичай досить драматичні, тобто містять конфлікт, що робить сюжет напруженим, а тому викликає зацікавлення серед аудиторії. Також такі сюжети є досить емоційними. Наявність усіх необхідних елементів розповіді, реальність героїв і актуальність теми формує у журналіста потребу поділитись цією історією зі слухачами саме у формі сторітелінгу.

Проте не меншою популярністю сторітелінг користується серед тревел-блогерів, прихильників документальної журналістики, авторів літературних подкастів. Наприклад, у подкастах «Акустика тіней» авторка І. Шкроміда розповідає історію життя і творчості письменників світової літератури. Ці розповіді супроводжуються коментарями літературознавців, критиків, які крізь тлумачення творів головного героя, вносять додаткові штрихи до портрета. Проте цей подкаст має лише елементи сторітелінгу, оскільки автор не прагне драматизувати сюжет, тим самим стримуючи яскраві емоції.

Якщо в інтернет-ресурсах сторітелінг набуває нової якості за рахунок мультимедійності, то аудіорозповідь спирається на традиційні виражальні

засоби – слова, музика і шуми. Проте автори аудіоісторій мінімізують музично-шумові елементи, збіднюючи можливості слухача у формуванні яскравої уявної картини.

Нові виклики часу, зміни у поведінці аудиторії, термінологічні розбіжності спонукають теоретиків і практиків переосмислити підходи до створення сторітелінгу в аудіоформаті. Сьогодні є потреба у дослідженні поведінки аудиторії яка споживає аудіопродукт. Цієї інформації бракує, аби чіткіше розуміти природу якісної і цікавої історії.

### Список використаних джерел

1. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. *Детектор медіа*. 2012. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-papere-ta-plansheti/> (дата звернення 20.03.2020).

2. Іщенко Н. «Плюс фейзбукізація всієї країни». *День*. 2019. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/plyus-feysbukizaciya-vsiyeyi-krayiny> (дата звернення 20.03.2020).

3. Побідаш І. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. №1 (7). С. 144–150.

4. Сайт Громадського радіо. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/yazahyshchayuyiyi> (дата звернення 20.03.2020).

5. Стрельцова М. Сторітелінг прямої дії. Три історії. *Medialab*. 2017. URL: <https://medialab.online/news/storitelling-pryamoyi-diyi-try-istoriyi/> (дата звернення 20.03.2020).

6. Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекtonіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Вінниця. 2018. С. 243–249.

**Микитів Г. В.**  
*старший викладач*  
*кафедри видавничої справи та редагування*  
*Запорізького національного університету*

**ВЕРБАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ АРХЕТИПНИХ ОБРАЗІВ-  
СИМВОЛІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ  
ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»**

У парадигмі сучасного теоретичного дискурсу міцно закріпилося поняття «архетип», розроблене К. Г. Юнгом. Сам термін «архетип» був уведений психологічною школою, яка дала пояснення його природи та провела межу між архетипом та інстинктом, архетипом та символом [6; 7].

Як зазначає А. М. Руткевич, архетипи колективного позасвідомого можна розглядати як своєрідні когнітивні образи, на які орієнтується людина у своїй інстинктивній поведінці: інтуїтивне схоплення архетипів випереджає будь-яку її дію, «спускає курок» інстинктивної поведінки людини; це когнітивна структура, в якій у короткій формі записано родовий досвід [4, с. 38].

Не можемо не погодитись із думкою К. Г. Юнга [6], що архетип як такий ще не є образом, це тільки емоціогенні передзнання, концептуальні імплікації, викликані позасвідомою реакцією первісної людини на таємні сили природи, нездатністю людини пояснити причину свого емоційного стану, зумовленого впливом довкілля.

Логічним є твердження Л. І. Белехової, що в чистому вигляді архетип не входить до свідомості, він завжди поєднується з певними уявленнями людського досвіду та піддається свідомій обробці. Розуміння архетипів виникає завдяки активації відношень між усвідомленим і позасвідомим смисловим змістом, який і дає можливість розуміння [1, с. 11]. Дослідниця зазначає, що архетипний образ набуває матеріальних обрисів, ословлювання на чарівній

землі поезії. Якщо архетип – це довільна форма мислення, то словесний поетичний образ – продукт свідомої творчості, експлікація передконцептуального та концептуального знання шляхом словесного втілення в поетичному тексті [1 с. 11].

Представник психологічної школи Дж. Кембел стверджує, що словесними способами прояву архетипів (архетипних словесних образів) позасвідомого є міфи, легенди, казки, поезія [7, с. 18]. Саме в цих культурних формах, на думку Н. Фрая [5], відбувається поступове шліфування заплутаних та жахливих образів, вони трансформуються в теми, сюжети, символи, все довершеніші за формою та все об'ємніші за змістом.

Українські архетипи, на думку І. В. Процик [3], проявляються у вигляді символів у міфах, казках, фольклорі, обрядах, традиціях. При цьому вони становлять основу формування цих складників культури і є узагальненим історичним досвідом предків. Архаїчність символу та архетипу веде до того, що на сьогодні не існує однозначного тлумачення цих понять. Символ, на переконання дослідниці, є своєрідним способом відображення дійсності та засобом її відтворення в символічних одиницях. В епоху Середньовіччя він інтерпретується як джерело істини, головний засіб спілкування і взаємодії з вищою силою. Тобто, символ деякою мірою є проявом архетипу в матеріальному світі. У нашій підсвідомості доволі міцно укорінилися поняття, характерні для язичництва, що призводить до нашарування пластів християнського віровчення на колишній каркас.

Важливою рисою архетипу є його амбівалентна природа, що різниться від природи символу, який є багатозначним, і значення якого можуть, але закономірно не вступають у суперечливі зв'язки. Якщо це й відбувається, то у випадку авторського переосмислення символу або ж при функціонуванні його у різних культурах. Символ розкриває змістову загадковість речей і не виражається остаточно й цілком у кожному конкретному образі, що й стає

причиною різноманітних способів розуміння й тлумачення символу, для розуміння якого треба залучати діалогічний спосіб пізнання, оскільки символ існує і впливає на свідомість людини незалежно від самої людини. Отже, символ зберігається у свідомості людини через несвідомий вплив архетипу. Свідомість людини є вторинною щодо колективних несвідомих уявлень. Крім того, архетипи взаємопов'язані між собою, зумовлюючи існування своєрідної комплементарної пари [3, с. 371].

Не можна плутати поняття архетипу як колективного позасвідомого та архетипного образу як усвідомленого втілення імплікаційних ознак архетипу у творенні текстового конструкту.

Найвиразніше архетипи постають у національних культурах, які втілюють історичний досвід народів. У процесі формування духовності пращурів українського етносу архетипи суттєво вплинули на становлення внутрішнього світу особи, творення суб'єктивного начала: первинних соціальних структур, суспільних відносин, найдавніших світоглядних уявлень.

Образно-символічного змісту, на думку В. І. Кононенка, набувають передусім назви на позначення явищ і предметів повсякденного життя, що відбивають прикмети навколишнього середовища, побуту, культури, традиції й звичаї, а зрештою і сам світогляд, спосіб мислення певної нації. Показово, що носіями відповідних символічних категорій здебільшого виступають назви не абстрактних понять, а реалій, що повсякчас супроводжують людину [2, с. 134].

Архетипні образи-символи є продуктивними для медіатексту, оскільки викликають довіру до інформаційного контексту, апелюючи до підсвідомості. Через їх використання автор тексту залучає до сприйняття повідомлення особистісні переживання читача, посилюючи емоційний вплив повідомлення.

Серед найпоширеніших архетипних образів-символів при висвітленні теми гібридної війни на Сході України є **вогнь** і **зброя**. Автори «Української правди» в інформаційних повідомленнях використовують предметні образи на

позначення цих архетипних символів: *«За три доби бойовики російсько-окупаційних військ понад 100 разів порушили режим припинення вогню та вчергове зірвали розведення сил і засобів сторін у Станиці Луганській»; «На Луганському напрямку під вогонь з гранатометів та великокаліберних кулеметів двічі потрапили захисники Луганського»; «Також гранатомети, великокаліберні кулемети та стрілецьку зброю окупанти тричі застосували по захисниках Лебединського, що на приморській ділянці оборони»; «Біля Талаківки бойовики застосували 82 мм міномети, біля Авдіївки, Богданівки та Широкиного – гранатомети різних систем, а великокаліберні кулемети – в районі Верхньоторецького».*

У медіатекстах часто вживаються характерні назви на означення певних процесів і станів. Зокрема, в інформаційних повідомлення інтернет-видання «Українська правда» активно функціонують дієслова здебільшого минулого часу: **вів, відкривав**: *«На Луганському напрямку з 82 мм мінометів агресор вів вогонь по захисниках населеного пункту Новолуганське, а з гранатометів та великокаліберних кулеметів тричі по наших укріпленнях поблизу Луганського. Також зі стрілецької зброї противник відкривав вогонь по опорних пунктах сил АТО неподалік Широкиного, шахти Бутівка та Кам'янки».*

Увиразнюють емоційно-оцінну характеристику архетипних образів-символів у мікротексті прикметники: *«Крім цього опівночі 26 березня окупанти відкрили провокаційний вогонь по українських позиціях поблизу населеного пункту Станиця Луганська, аби вкотре уникнути розведення сил і засобів»; «Унаслідок ворожого вогню частково зруйновано присадибний будинок і господарчу будівлю»; «Унаслідок ворожого вогню жоден український воїн не постраждав»; «Крім цього, під ворожий вогонь зі стрілецької зброї потрапили оборонці Старогнатівки, Павлополя та шахти Бутівка»; «Великокаліберні кулемети та стрілецьку зброю окупанти неодноразово застосовували по оборонцях Авдіївки»; «Також гранатомети, великокаліберні*

*кулемети та стрілецьку зброю окупанти тричі застосували по захисниках Лебединського, що на приморській ділянці оборони. На Луганському напрямку ворог зі стрілецької зброї обстріляв українські позиції поблизу населеного пункту Щастя». Епітет ворожий формує у свідомості читача образ противника, окупанта, ворога. У лексико-семантичні поля **вогонь** і **зброя** входять назви конкретних понять із негативним емоційним значенням: порушення спокою, війна, небезпека, атака тощо.*

Отже, архетипи є психофізичними і духовними передумовами освоєння світу, основою уявлень людини про світ і себе. Використання архетипних образів-символів в інтернет-виданні «Українська правда» відтворює комплекс національних уявлень, світобачення, формує картину світу українців.

### Список використаних джерел

1. Белєхова Л. Архетип, архетипний смисл, архетипний образ у лінгвокогнітивному висвітленні (на матеріалі віршованих текстів американської поезії). *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Філологічні науки. Мовознавство*. Дніпропетровськ, 2015. № 3. С. 6–16.
2. Кононенко В. Рідне слово. Київ : Богдана, 2001. 303 с.
3. Процик І. Архетип і символ: проблеми визначення і взаємодії. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. XXIV, Ч. 2. С. 368–377.
4. Руткевич А. Архетип. Культурологія ХХ век. *Енциклопедія*. Т.1. Санкт-Петербург : Университетская книга; «Альтейя», 1998. С. 37–38.
5. Фрай Н. Архетипний аналіз: теорія мітів. *Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно- критичної думки ХХ ст.* Львів : Літопис, 1996. С. 109–136.
6. Юнг К. Сознание и бессознательное : сборник; пер. с англ. Санкт-Петербург : Университетская книга, 1997. 544 с.

7. Campbell J. The Inner Reaches of Outer Space: Metaphor as Myth and as Religion. New York, Toronto : Harper and Row Publishers, 1988. 286 p.



**Мірошниченко П. В.**  
*доцент катедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **СВОБОДА І БЕЗПЕКА УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОКУС-ГРУПИ**

В одному з інтерв'ю виданню «Дзеркало тижня» торік директорка Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучерова Ірина Бекешкіна влучно схарактеризувала українське суспільство на підставі соціологічних даних. За спостереженнями науковиці, у громадському житті в Україні задіяно всього 5-6% населення; з цінностей, на яких базуються права людини, більшість віддає перевагу свободі, справедливості, але законослухняність пасе задніх; 40% українців готові поступитися частиною власних прав і свобод заради матеріального добробуту; низький рівень довіри до майже всіх державних інституцій – «за винятком армії. Довіряють церкві, волонтерам, громадським організаціям, почасти ЗМІ» [1]. Водночас саме діяльність ЗМІ, за словами І. Бекешкіної, дає змогу громадським активістам боротися з корупцією. Звернення до мас-медій – основний чинник цієї боротьби, на думку лідерів думок, представників громадянського суспільства [1].

Результати свіжого дослідження, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова, засвідчують не надто високий показник повної довіри громадян до українських ЗМІ – 3,3% [2]. Варіант відповіді «скоріше довіряю» обрали 49,2% респондентів, а «скоріше не довіряю» – 24,8% [2]. При цьому повністю не довіряє українським мас-медіям 15,4% опитаних [2]. Варто зауважити, що дослідження оцінки громадянами діяльності влади, рівень довіри до соціальних інститутів і політиків, електоральні орієнтації громадян соціологічна група Центру Разумкова провела з 13 до 17 лютого 2020 р. В опитуванні взяли участь «2018 респондентів віком від 18 років у всіх регіонах

України, за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей» [Разумков]. Похибка вибірки не перевищує 2,3%.

З огляду на статистичні дані та науково аргументовані спостереження складається враження, що українська журналістика належить до соціальних інституцій із посереднім рівнем довіри до неї громадян, активна частина яких, усе ж таки, сприймає журналістську діяльність як основний інструмент суспільних змін. Незважаючи на невисокий рівень заробітної платні в журналістській галузі, ризики життю та здоров'ю медійників, журналістика, за даними МОН, входить до десятки найпопулярніших спеціальностей серед абітурієнтів. Принаймні в липні 2019 р. про це у власному фейсбуці повідомляв прес-центр Міністерства освіти і науки України.

За останній рік впливові громадські організації з прав людини і профспівкова журналістська організація України навели різні дані, що стосуються порушень свободи слова і нападів на журналістів. Так, експерти громадської організації «Інститут масової інформації» зафіксували 243 випадки порушення свободи слова, з яких 172 пов'язані з фізичною агресією проти журналістів. Серед основних категорій порушень свободи автори моніторингу «Барометр свободи слова» відзначають такі (зі зменшенням кількості випадків): перешкоджання законній журналістській діяльності, загрози, побиття, відмови в доступі до інформації, кібератаки і юридичний тиск [1]. У той же час Національна спілка журналістів України фіксує дещо меншу кількість нападів на журналістів у 2019 році – 60, з яких «у 9 випадках агресію проявляли депутати і чиновники, а в трьох – співробітники служби безпеки» [2]. Певні розбіжності в даних обох досліджень, проведених, безсумнівно, авторитетними та професійними організаціями, наявні через відмінності в методології. У той же час вони наочно свідчать про майже системну проблему зі свободою слова в Україні та безпекою журналістської роботи. Торік Україна посіла 102-е місце в рейтингу свободи преси міжнародної правозахисної

організації «Репортери без кордонів», опустившись на одну сходинку [3]. На думку правозахисників, чинниками негативного впливу на свободу журналістської діяльності в Україні є воєнні дії на частині Донецької та Луганської областей, а також «стеження чи перешкоджання в роботі журналістів-розслідувачів із застосуванням насильства» [3].

Фонд «Демократичні ініціативи» імені І. Кучерева і Центр прав людини ZMINA торік провели опитування професійних українських журналістів. 127 респондентів мали визначити рівень свободи слова в Україні, найбільшу загрозу для неї і поділитися особистими історіями про перешкоду журналістській діяльності. В результаті «опитані журналісти високо оцінюють стан свободи слова в Україні. В середньому це 7,6 балів за 10-бальною системою, де «1» дуже погано, а «10» – дуже добре» [4]. У той же час більшість зіткнулася з різними видами перешкод професійній діяльності – від відмови чиновників у наданні суспільно важливої інформації, цензури матеріалів і замовлення недостовірної інформації. 13% респондентів повідомили про спроби кримінального переслідування себе або колег [4]. Найбільші загрози, на думку респондентів, свободі слова й роботі журналістів в Україні є (зі зменшенням значення): цензура власників ЗМІ, низький рівень кваліфікації журналістів, фізична загроза або загроза життю [5]. На думку авторів дослідження, «цензури з боку влади журналісти побоюються менше, ніж самоцензури: 16% і 39% відповідно» [4].

Складна ситуація зі свободою і безпекою журналістської діяльності в Україні спонукала з'ясувати ставлення до неї майбутніх професійних журналістів Запорізького національного університету. Для цього було проведено дослідження у фокус-групі оцінки рівня свободи в журналістській роботі, загроз безпеці журналістів. Також важливим завданням фокус-групового опитування було виявлення моральних цінностей, які стимулюють студентів пов'язувати свою долю з небезпечною, як виявилось, професією. До

фокус-групи входили 12 студентів денної форми навчання 4-го курсу з достатнім рівнем теоретичних знань і практичних навичок у галузі журналістики та соціальних комунікацій.

Обговорення пропорованих у фокус-групі проблем і ситуацій було жвавим, емоційним, відповіді були здебільшого не шаблонними, зазвичай супроводжувалися наочними прикладами з особистого досвіду журналістської діяльності учасників. Як наслідок, рівень свободи української журналістики був оцінений дуже високо. Серед основних перешкод для вільної та неупередженої журналістської діяльності в Україні були названі редакційна політика комерційних ЗМІ для задоволення інтересів, зокрема політичних, власників, тиск керівників ЗМІ на вибір теми, проблеми, зміст і стилістику журналістських матеріалів, як і не дуже широкі економічні можливості журналістів. З опитаних тільки одна студентка повідомила, що їй як журналістці погрожували за висвітлення судового процесу родичі обвинуваченого. Двоє учасників групового інтерв'ю розповіли про розмову з колишньою журналісткою, яка була змушена покинути професію під тиском погроз для її життя та здоров'я близьких. Ця історія зацікавила присутніх. У той же час кивання багатьох під час розповіді про колишню журналістку можна, вочевидь, інтерпретувати так – ця історія сприймається опитуваними як пересічна, цілком поширене явище. Здебільшого учасники фокус-групи були переконані, що журналісти повинні знати про рівень і масштаб небезпеки для їхнього здоров'я і життя залежно від складності та серйозності тем і проблем, які вони досліджують. Студенти взагалі впевнені, що переконаність у важливості для суспільства ризикованої журналістської діяльності має бути пересторогою від спроб перешкодити їй, а також від бажань самих журналістів відмовитися від неї під тиском погроз і нападів.

Отже, результати фокус-групового опитування тільки частково збігаються з думкою професійної журналістської спільноти щодо оцінки свободи й

безпеки журналістської діяльності в Україні. На відміну від професіоналів, студенти не оцінюють рівень свободи українського журналіста занадто високо. Серед основних загроз свободі й безпеці праці журналіста ніхто з учасників опитування не назвав самоцензуру. Багатьом було складно пояснити, що таке, власне, самоцензура. Брак системної і серйозної практичної журналістської діяльності вплинув на дещо ідеалістичні погляди опитаних на моральні цінності журналістів, що сприяють протистоянню тиску, погрозам і перешкодам.

### Список використаних джерел

1. Інна Ведерникова. «Ірина Бекешкіна. Поки ми живі, нічого не вирішено остаточно». URL: [https://dt.ua/interview/irina-bekeshkina-poki-mi-zhivini-chogo-ne-virisheno-ostatochno-306366\\_.html](https://dt.ua/interview/irina-bekeshkina-poki-mi-zhivini-chogo-ne-virisheno-ostatochno-306366_.html) (дата звернення 21.03.2020).
2. Оцінка громадянами діяльності влади, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (лютий 2020 р.). URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-diialnosti-vlady-riven-doviry-do-sotsialnykh-instytutiv-ta-politykiv-elektoralni-oriientsii-gromadian-liutyi-2020r> (дата звернення 21.03.2020).
3. Свобода слова в Україні у 2019 році погіршилася – ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/svoboda-slova-v-ukrayini-u-2019-rotsi-pogirshylasya-imi-i31267> (дата звернення 21.03.2020).
4. «Ерозія свободи преси»: за 2019 рік моніторинг НСЖУ зафіксував 60 нападів на журналістів в Україні. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/erozia-svobody-presy-60-napadiv-na-ukrainskykh-zhurnalistiv-v-ukraini/30254577.html> (дата звернення 21.03.2020).
5. «Репортери без кордонів»: В Україні погіршилася ситуація зі свободою слова. URL: <https://cutt.ly/cr2AtGj> (дата звернення 21.03.2020).

6. Свобода слова та виклики для роботи журналістів в умовах збройного конфлікту в Україні. URL: <https://dif.org.ua/article/svoboda-slova-ta-vikliki-dlya-roboti-zhurnalistiv-v-umovakh-zbroynogo-konfliktu-v-ukraini> (дата звернення 21.03.2020).

**Мудра І. М.**  
*доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації*  
*Національного університету «Львівська політехніка»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕДАКЦІЯ ЗМІ МЕСЕНДЖЕРІВ**

Популяризація месенджерів серед аудиторії мас-медіа стрімко зростає. Тому редакції ЗМІ почали освоювати новий канал популяризації свого контенту.

Слово «месенджер» походить від англійського Instant Messenger – «миттєвий кур'єр». Серед дослідників інтернет-ЗМІ поки немає єдиної загальноприйнятої дефініції месенджера. Ми вважаємо, месенджер платформою для обміну інформацією між її користувачами. Варто зазначити, що часто месенджери є додатками для смартфонів – Viber, Telegram, Messenger тощо. За допомогою них при інтернет-з'єднанні можна миттєво передавати повідомлення, текст, відео. Спілкуватись у месенджерах можуть як двоє осіб, так і група

Перші месенджери виникли ще наприкінці 1980-х у США. Це були програми talk (1982 рік) і Zephyr (1987). На пострадянському просторі першим месенджером була програма ICQ, що з'явилась у середині 90-х і швидко завоювала популярність. Сьогодні існує близько сотні різноманітних її аналогів [4]. Подальший розвиток подібних додатків визначався їхньою функціональністю, кросплатформністю і мобільністю. Очевидно, тому колишній лідер ICQ спочатку поступився Skype, який підтримував голосові і відео дзвінки. А нині ж їх витіснили мобільні WhatsApp, Viber, Telegram [3]. У 2019 році, згідно зі Statista, месенджерами користується 2 млрд осіб. Їм прогнозують стабільний ріст – у 2020 році – 2,34 млрд, у 2021 – 2,48 млрд [6].

Низка дослідників відносять месенджери до нових соціальних мереж. Відбувається це, зокрема, тому, що користувачі незадоволені браком приватності, онлайн-дискусіями, що розділяють людей на протилежні табори, і

зростанням комерціалізації [7].

Та на відміну від соцмереж, месенджери, завдяки наскрізному шифруванню даних, набагато надійніше захищають особисту переписку та гарантують конфіденційність інформації. Окрім того, в месенджерах немає можливості коментувати записи, а отже, немає обширних дискусій, на які користувачі витрачали б свій час [1]. У месенджерах немає єдиної стрічки новин, куди надходять оновлення ЗМІ і друзів, на яких підписаний користувач. Всі спільноти існують окремо на своїх майданчиках, а доступ до контенту відбувається за підпискою [2]. Також сповіщення про нові записи від вибраних користувачами каналів, спільнот чи груп дозволяють моментально дізнаватись про події у хронологічному порядку. Це особливо важливо, адже застосування спеціальних алгоритмів формування стрічки, наприклад, у Фейсбук, не дозволяє медіаспоживачам повністю бути у курсі подій за день [5].

Практична кожна рейтингова редакція ЗМІ має свою групу в месенджерах, де поширює свій контент. Найбільшою популярністю користується Telegram, рідше – Viber.

Редакції ЗМІ у месенджерах розміщують кожного дня найцікавіші свої матеріали. Месенджер для редакції ЗМІ – це ще одна платформа для збільшення трафіку та популяризації мас-медіа. Але особливість месенджерів для аудиторії ЗМІ полягає у тому, що має ненав'язливий характер. Кожен самостійно приєднується і виходить із групи, а також читає повідомлення тоді коли зручно. Також велика перевага для аудиторії полягає в тому, що усі матеріали, які редакція хоче запропонувати читачеві він їх може побачити, бо постійні зміни алгоритмів соціальних мереж, не доносять до читача усю розміщену інформацію.

Основними помилками, які допускає редакція використовуючи месенджери – це розміщення за день великої кількості матеріалів. В деяких редакцій цифра сягає до 30 матеріалів в день. Це може дратувати користувача і



він виходитиме з групи. А також редакції ЗМІ можуть не вимикати сповіщення для повідомлень. Ще потрібно розуміти, що повідомлення, які розміщують в месенджерах повинні відрізнятися від тих, які поширюють у соціальних мережах. Для месенджерів повідомлення повинні складатися з 10 слів і містити гіперпосилання на матеріал в Інтернеті. Але ці 10 слів повинні бути такими, які б спонукали перейти на сайт.

Отже, месенджери займають важливе місце у просуванні контенту ЗМІ. Вони мають багато переваг для редакцій ЗМІ аби швидко донести інформацію до читачів.

### Список використаних джерел

1. Белоус Е. Почему чат-боты – перспективный канал коммуникации с аудиторией. *Media Bitch*. 2017. URL: <http://mediabitch.ru/chat-bot/> (дата звернення 30.01.2020).
2. Загитова Ю. Какую платформу выбрать для создания своего СМИ в мессенджерах. *Сайт журналу «Журналист»*. 2019. URL: <https://jrnlst.ru/messenger-channels> (дата звернення 30.01.2020).
3. Корнев М. Мессенджеры для СМИ: только инструмент или новый канал дистрибуции? *Журналист*. 2015.
4. Коршун О. А. Мессенджеры для СМИ: влияние сервиса мгновенных сообщений на работу журналиста традиционных медиа. *Вестн. Беларуск. дзярж. ун-та. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. Минск, 2016. С. 98–100.
5. Фольц А. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы. *Век информации*. 2017. – С. 168–169.
6. Number of mobile phone messaging app users worldwide from 2016 to 2021 (in billions). *Statista*. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobilemessaging-users->

worldwide/ (дата звернення 30.01.2020).

7. Swart J. Why Messaging Apps Matter for News Engagement. *European Journalism Observatory*. 2019. URL: <https://en.ejo.ch/research/whymessaging-apps-matter-for-news-engagement> (дата звернення 30.01.2020).

**Павленко Є. М.**  
*асистент кафедри психології та журналістики  
Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

## **ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ МАЙБУТНЬОГО МОВЛЕННЯ ГРОМАД В УКРАЇНІ: ПРИКЛАД НІМЕЧЧИНИ**

Україна перебуває на початку впровадження третього сектора телерадіомовлення, який існує в Європі, поряд із суспільним та комерційним – мовлення громад. У січні 2016 року з прийняттям Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [1] було обмежено вплив органів публічної влади на ЗМІ з метою створення рівних умов діяльності засобів масової інформації різних форм власності, підвищення конкурентоспроможності друкованих ЗМІ. Разом з тим, на початку 2020 року почалося обговорення проекту Закону України «Про медіа» [2], де з'явилися положення щодо мовлення громад. Законопроект «Про медіа» пропонує громадам створювати власне мовлення з метою: 1) посилення ідентичності громад та їх ролі в забезпеченні демократичного управління української держави; 2) збереження культурного та мовного розмаїття українського народу; 3) підвищення медіаплюралізму; 4) об'єктивного висвітлення життєдіяльності громади.

Мовлення громад створюється: 1) у територіальних громадах сіл, селищ та міст, у тому числі в об'єднаних територіальних громадах сіл, селищ та міст; 2) у громадах, що об'єднані спільним інтересом, не пов'язаним із місцем проживання членів громади (національністю, мовою, професією, творчою діяльністю, захопленнями тощо) [2].

Досвід функціонування комунальних телерадіомовників в Україні має як позитивні, так і негативні сторони, зокрема турбує їх значна залежність від органів місцевого самоврядування як засновників. Як наслідок, постає низка

критичних питань щодо формування контенту мовлення громад у разі його створення. У цьому випадку, на нашу думку, потрібно орієнтуватися на досвід європейських країн. У Західній Європі склалася багаторічна культура телебачення, заснована на взаємовідносинах громадянського суспільства і ЗМІ.

Наприклад, у Німеччині працює так звана «дуальна система» – публічно-правове телерадіомовлення представлене суспільними мовниками, найбільшим з яких є ARD (Робоча співдружність телерадіокомпаній ФРН) та ZDF («Друге німецьке ТБ» і ще 2 канали), а також телекомпаніями земель, які фінансуються за рахунок абонплати та реклами. Ми проаналізували власний контент одного з регіональних каналів у федеральній землі Баварія.

«Franken Fernsehen» – середній регіональний телевізійний мовник, який базується у місті Нюрнберг. Свій контент він розповсюджує кабельними мережами, через цифровий супутник та IPTV у 10 містах регіону Середня Франконія з більш як 1 мільйоном глядачів.

Офіційний сайт мовника [3] має сім розділів: «Актуально», «Бізнес-телебачення», «Спорт», «Он-лайн мовлення», «Медіатека», «Щотижнева програма мовлення», ще у двох розділах описується діяльність компанії, технічні та рекламні послуги, які вона надає на ринку мас-медіа.

У розділі «Актуально» подають свіжі новини – короткі інформаційні відеоповідомлення хронометражем до однієї хвилини та репортажі. Ми проаналізували контент від 17.03.2020 року. За це день глядачеві було запропоновано три інформаційні повідомлення: «Субсидії власникам вантажних велосипедів від завтра в Нюрнберзі», «Сьогодні вранці в Нюрнберзі виявили п'ятисоткілограмову авіаційну бомбу», «Перші проміжні результати виборів до міської ради в Нюрнберзі» та репортаж «Ресторани в кризі Корони: гості тримаються подалі».

У розділі «Бізнес-телебачення» представлено щомісячні економічні програми. Перейшовши на сторінку «Спорт» глядач може обрати кілька 15-ти

хвилинних програм про футбол, хокей, баскетбол та інші види спорту, які представлені в цьому регіоні. «Он-лайн мовлення» надає можливість дивитись програму, яка зараз іде у прямому ефірі.

У розділі «Медіатека» телекомпанія сфокусовано поширює всі контенти на вибір глядачів. Він представлений 26 тематичними підрозділами. Серед них виділяються програми про здоров'я (хронометражем до 5 хвилин у форматі порад від фахівців), кулінарія (12-ти хвилинна програма ексклюзивних рецептів від шеф-кухаря), історію регіону висвітлюють у репортажах тривалістю до 4 хвилин, розважальні шоу, вуличні вікторини, культурне життя, програми про природу, дозвілля, бізнес. Також є програма про регіональний діалект «Франконський словник», рубрика «Репортаж» в якій зібрано у вигляді архіву 12-хвилинні спеціальні репортажі про життя регіону та розміщено 30-хвилинну програму, в якій ведучий спілкується з гостем у студії.

Півгодинні блоки новин на телеканалі «Franken Fernsehen» виходять з 18.00 до 23.30 і мають назву «Добрий вечір, Франконія». Також у вечірньому ефірі транслюються 15-тихвилинні новини «Баварія регіональна» та 30-хвилинні спортивні новини регіону.

Підсумковий випуск новин «Добрий вечір, Франконія» від 17.03.2020 р., наприклад, розпочинається з анонсування подій: «Ресторани в кризі Корони – гості тримаються подалі», «Зупинка футбольної ліги», «Авіаційна бомба виявлена поблизу південно-західної країни». 30-хвилинний випуск розпочався з сюжету про проблеми у ресторанному бізнесі, потім коментує цю ситуацію експерт у студії, далі йде сюжет щодо ситуації з коронавірусом у Баварії, в якому висвітлено прес-конференцію регіональної влади та лікарів. В середині випуску – шість інформаційних повідомлень, в кінці – сюжет на спортивну тематику та погода в регіоні.

На наш погляд, телеканал «Franken Fernsehen» дотримується загальноєвропейського принципу мовлення «для людей – про людей». Така

концепція дотична з ідеєю створення вітчизняного мовлення громад, а контент, його тематика, споріднена з запитам українського глядача, який проживає у регіоні і цікавиться, насамперед подіями, що відбуваються в його територіальній громаді. Саме на такі підходи слід буде орієнтуватися мовленню громад і в Україні. Також на сучасному етапі будуть актуальними завдання саморозвитку та адаптації до вимог мультимедійного середовища, принципів закладених при його створенні, а ці питання, як продемонстрував проаналізований приклад, у Німеччині успішно вирішуються. Досвід застосування комплексу комунікативних платформ для поширення контенту, збалансування підходів до висвітлення життя громад, формування характерної жанрово-тематичної моделі локальних громадських мовників та інші складові формування змісту телерадіопрограм громадських мовників, напрацьовані, зокрема, в Німеччині заслуговують на вивчення та впровадження в Україні.

### **Список використаних джерел**

1. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації : Закон України від 24.12.2015 р. № 917 – VIII. *Урядовий кур'єр*. 2015. № 245.
2. «Про медіа» : проект Закону України від 28.12.19. № 2693. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/186919.html> (дата звернення: 17.03.2020).
3. «Franken Fernsehen». URL: <https://www.frankenfernsehen.tv/> (дата звернення: 17.03.2020).

**Тернова А. І.**  
*доцент кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*  
**Козачок О.Ю.**  
*аспірант факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **ІЗ СПОСТЕРЕЖЕНЬ НАД ЮВЕНІЛЬНОЮ ЖУРНАЛІСТИКОЮ ЗАПОРІЖЖЯ**

Розвиток інформаційних технологій інтенсивно впливає на формування особистості. Особливо вразливою та специфічною частиною споживацької аудиторії є діти. Тому постає багато питань, пов'язаних із кількістю та якістю медіапродукції для визначеної категорії глядачів. Функціонування дитячого телебачення є предметом низки наукових спостережень вчених, зокрема А. Ахлувалія, Вернигори, А. Зайцевої, Д. Косолапової, М. Мигаль, І. Пенчук, Р. Сінгх та інших.

Дитяча телевізійна творчість як компонент дитячого телевізійного мовлення у цілому називається ювенільною журналістикою. Як зазначає Д. Косолапов – «це комунікативна і соціально-адаптивна діяльність дітей і підлітків по збору, обробці і періодичному поширенні особистісно-окресленій інформації» [3, с. 192]. То ж специфіка такого виду медіаторчості полягає в тому, що діти самостійно (чи під керівництвом досвідчених фахівців галузі соціальної комунікації) виступають в ролі сценаристів, відеооператорів, журналістів, кореспондентів, ведучих, редакторів, монтажерів тощо.

Саме дитяча медіа-продукція, на думку професора І. Пенчук, є «важливим джерелом знань та емоцій» [10, с. 72], зручною формою донесення необхідних текстів, важливих у становленні дитячого світогляду.

Американські дослідники А. Ахлувалія та Р. Сінгх, вивчаючи вподобання дітей, виокремлюють телебачення з-поміж інших видів ЗМІ й зазначають, що

«сьогодні діти розглядають телебачення як невід'ємну частину життя. Телевізор може розважити і утримати дитячу увагу» [13, с. 45]. Телебачення, як естетично синтетичне художнє явище, поєднує засоби виразності таких видів мистецтва, як кіно, радіо, література, театр, образотворче мистецтво, музика тощо і надає змоги глядачеві виробити комплексне уявлення про об'єкти і явища дійсності [Зайц, с. 220]. Таке поєднання потребує ґрунтовної праці у багатьох сферах творчої життєдіяльності.

Безперечно, головним завданням при цьому є зацікавленість у задоволенні вимог та інтересів дітей-глядачів. З цього боку вважаємо виправданим виокремлення понять «дитяче телебачення» та «телебачення для дітей» дослідницею М. Мигаль [5, с. 204]. Першу категорію вона тлумачить як телепродукт, створений за участі дітей. Другу категорію, на думку вченої, реалізують дорослі (переважно як ведучі, журналісти, актори).

Дорослі у цьому випадку, на думку Д. Косолапова, є провідниками у великий світ журналістики для дітей. Професіонали наділяють дітей багатьма функціями: бачити цікаве у навколишньому середовищі, знаходити інформаційні приводи, створити власний імідж тощо [3, с. 191]. Для створення медійного контенту власне дітьми необхідно мати не тільки людський ресурс, а й цілий комплекс комп'ютерно-технічних засобів і оснащення, приміщень із відповідними комунікаціями, платформ для реалізації такого контенту. У цьому плані ефективними є дитячі об'єднання. За визначенням О. Безпалько, «це суспільне формування, соціокультурний феномен, інституція соціального виховання» [6, с. 20]. Завдяки таким організаціям діти мають змогу виявити та розвинути творчі навички і вміння, проявити власні таланти, спробувавши себе у різних ампулах виробничої телевізійної сфери (і не тільки екранної). Організація роботи редакційних колективів може будуватися як на основі освітнього курсу з журналістики, так і в форматі колективного обговорення тем і розподілу



обов'язків [3, с. 192]. У роботі дитячого творчого об'єднання важливим є обидва зазначені підходи.

Простір дитячого телеоб'єднання дає змогу створити всі необхідні умови для розкриття й розвитку індивідуальних пізнавальних можливостей, суб'єктивно значущого пізнання світу, сповненого особистісним змістом, відносинами, зафіксованими в життєвому досвіді [11, с. 153].

Дослідниця О. Чугунова виокремлює такі етапи формування соціальної активності у дитячій організації як от: етап соціальної проби, участь дитини в соціально значущих справах, самостійна організація виконання [12, с. 72]. Перший характеризується отриманням учнями соціальних знань, розумінням соціальної реальності у повсякденному житті. Адже, «соціалізація – це процес засвоєння індивідом протягом усього його життя певної системи знань, соціальних норм і культурних цінностей, настанов і зразків поведінки, які дозволяють йому функціонувати в якості повноправного члена суспільства, до якого він належить» [4, с. 79]. Другий етап у медіаторчості втілюється безпосередньо під час зйомок програм. Самостійна організація виконання, залучення однолітків до реалізації ініціатив. Навчаючись у творчих об'єднаннях, діти, насамперед, утілюють творчі задуми засобами медіа, розповідають про свою роботу іншим, заохочують їх до спільних дій.

Запорізький регіон, за нашими спостереженнями, представлений трьома великими майданчиками для ювентивної журналістики. Це Перша дитяча телешкола, народний колектив «Дитячо-юнацька телерадіостудія «Грані» та студія «Світ очима дітей». Перша дитяча телешкола – це соціальний проект, розрахований на дітей віком від 5 до 17 років. Його мета – навчити дітей медіаграмотності, медіакомпетентності, вмінню створювати телевізійний продукт, навчити дітей бути соціально адаптованими до сучасних медіареалій [7]. У цьому творчому осередку дітей навчають основам сценічної мови, правилам поведінки у кадрі, операторській майстерності. За бажанням,

маленькі майбутні журналісти можуть пропонувати свої рубрики, самостійно працювати над їх створенням. Основним напрямом практичних занять у цій телешколі є медіаосвіта, в також заняття з психологами, медіатренерами тощо.

Головною метою діяльності телешколи, за твердженням професора І. Пенчук, є адаптація підлітків засобами мас-медіа. Варто відзначити факт стійкого бажання учасників групи бачити себе на екрані, створювати власний відеопродукт [11, с. 153]. Телепрограма «Маленькі дорослі» – це продукт творчої діяльності автора, ведучої І. Пенчук та телешколярів. Випуски успішно транслюють на муніципальному телеканалі «Z». Основою програми є актуальні новини, незвичайні факти, будні школярів. У кожному епізоді «Маленьких дорослих» – одну тему, на кшталт «каністерапія», «телебачення», «Новий рік», «різні професії» тощо.

Відзначимо, що рубрикація програми є вдалою. В «Дитячій енциклопедії» діти пояснюють те чи інше явище, відповідають на питання. Ведучі рубрики «Новини по-дитячи» інформують про події, які важливо всім дітям знати. Подорожувати світом можна з рубрикою «Навколо світу з маленькими дорослими», а покращити фізичну форму – з «Ярмарком спорту». «Хенд-мейд по-дитячи» допоможе у створенні певних речей. Завдяки такому змістовому наповненню відбувається вплив на емоційну сферу дитини, розвивається її фантазія, дитина у колективі соціалізується, опановує певні навички.

Народний художній колектив «Дитячо-юнацька телерадіостудія "Грані"» виникла на базі дитячої аматорської кіностудії. Цей проект спрямований на залучення дітей до творчості та набуття професій, пов'язаних із кіно та телебаченням. У студії працюють майбутні кореспонденти, режисери, диктори, ведучі, звукорежисери, оператори, аніматори тощо [8]. На сьогодні ця телестудія об'єднує гуртки за чотирма напрямками: «Комп'ютерна графіка і анімація», «Аудіовідотехнології (теле-відео)», «Журналістика та видавнича справа», «Фотоаматорство». Творче різноманіття надає дітям можливість

працювати в умовах справжніх редакцій, обирати відповідний тип ЗМІ. Вихованці «Аудіовідотехнології (теле-відео)» регулярно продукують матеріали для офіційного YouTube каналу. Це переважно телевізійні репортажі, змістове наповнення яких стосується специфіки гуртків всього «Запорізького обласного центру науково-технічної творчості учнівської молоді "Грані"» (авіамоделювання, технічне моделювання тощо). Кожен випуск присвячений лише одній темі. Успішними, на нашу думку, є телегра «Кувирки», цикл інтерв'ю із цікавими особистостями «Невипадкові зустрічі».

Студія «Світ очима дітей» функціонує на базі однойменного Міжнародного центру. Її найголовніша мета – дати можливість дитині максимально розкрити свої здібності і зуміти застосувати їх на практиці. У рамках студії діє майстер-клас для дітей, які пишуть прозу або вірші [9]. Зауважимо про невисоку активність реалізації дитячої творчості у медіапросторі. Телевізійний контент наразі репрезентується лише невеликою кількістю відеороликів на власному офіційному канал на YouTube. Переважно це матеріали про заходи, організовані Центром. Центральною фігурою у таких матеріалах є дитина-журналіст.

Отже, дитячі телевізійні об'єднання надають можливості дітям реалізувати себе як особистість та фахівець. Функціонування подібних проєктів є успішним лише у разі демонстрації результату. Усі аналізовані нами творчі об'єднання для дітей у м. Запоріжжі сприяють розвитку ювенільної журналістики. Створення відповідних медіамайданчиків для журналістської роботи дітей сприяє підготовці якісного медіапродукту, формування ювенільної журналістики, коли дорослі виступають лише у ролі помічників-наставників.

У ході дослідження ми виявили, що Перша дитяча телешкола є найуспішним телевізійним об'єднанням, адже створює програму для широкого загалу на місцевому телебаченні. Дещо поступаються інші об'єднання – «Дитячо-юнацька телестудія "Грані"» та Студія «Світ очима дітей». Зазвичай

діти створюють відеоматеріали про власну діяльність, суто для своєї творчої аудиторії й не мають поширеної ефірної реалізації.

### Список використаних джерел

1. Вернигора Н. До проблеми дискурсу текстів для дитячого сприйняття. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2014. № 55. С. 116–120.
2. Зайцева А. Моральний зміст передач українського дитячого телебачення. *Культура України*, 2013. № 41. С. 219–226.
3. Косолапова Д. Ювентильная журналистика в системе массовых коммуникаций. *Вестник Пермского университета*, 2010. №.6. С.191–195.
4. Масол Л. Формування естетичного смаку засобами телебачення і радіо. *Шкільний світ*. 2003. № 38. С. 34–41.
5. Мыгаль М. С. Детское телевидение в контексте современной культуры *Международная журналистика-2014*. Минск, 2013. С. 204–214.
6. Особливості формування світоглядної позиції особистості в умовах дитячого об'єднання : монографія / наук. ред. Т.К. Окушко. Кіровоград : «Імекс-ЛТД». 260 с.
7. Офіційна сторінка Першої дитячої телешколи. URL: <https://www.facebook.com/groups/teleschkola/about/> (дата звернення: 16.01.2020).
8. Офіційний сайт КЗ «Запорізький обласний центр науково-технічної творчості учнівської молоді «Грані» ЗОР. URL: <http://grani.net.ua/index.html> (дата звернення: 16.01.2020).
9. Официальный сайт Международный центр «Мир глазами детей». URL: <http://www.divosvit.com.ua/> (дата звернення: 16.01.2020).
10. Пенчук І. Із досвіду дослідження впливу аудіовізуальних та друкованих ЗМІ на формування молодіжної аудиторії. *Вісник ЗНУ. Сер. Філологічні науки. Запоріжжя*, 2002. № 2. С. 72–74.

11. Пенчук І. Соціальна адаптація підлітків у дитячому телевізійному об'єднанні. *Вища освіта України : теоретичний та науково-методичний часопис*. 2008. № 4. С. 153–156.
12. Чугунова О. Детское общественное объединение как способ педагогического влияния на социальную активность подростков : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.06. Кострома, 2000. 186 с.
13. Ahluwalia A., Singh R. TV Viewing Habits Amongst Urban Children. *Journal Of Marketing Management*, 2011. P. 45–62.

**Тернова А. І.**  
*доцент кафедри журналістики*  
*Запорізького національного університету*  
**Швецов Д. С.**  
*магістр факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*

## **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДУБЛЮВАННЯ ЕКРАННИХ МАТЕРІАЛІВ**

Дублювання аудіовізуального продукту є необхідним компонентом адаптації програми, фільму чи серіалу для глядача іншої країни, де транслюється цей контент. Наприклад, програма англійською мовою може бути не зрозуміла для українського глядача, тож, щоб виправити це, було створене дублювання. Дослідник М. Савко зазначає: «Аудіовізуальний (мультимедійний, екранний) переклад є міжмовною передачею змісту не тільки художніх кіно- і відеофільмів, але також комп'ютерних програм, телевізійних програм і випусків новин, рекламних роликів та театральних п'єс» [5, с. 356]. Вивчаючи дослідження Г. Андермана, Й. Гамб'єра та Ф. Карамітроглоу, можна виокремити більше 10 типів аудіовізуального перекладу (як міжмовного, так і внутрішньомовного), які будуються на двох технологіях: переозвучування (re-voicing) і субтитрування (subtitling). До категорії переозвучення, які є предметом нашого наукового спостереження, відносяться такі: закадровий переклад (voice-over, або halfdubbing), коментар (narration), тифлокоментування (audio description), адаптацію, або вільний коментар (free commentary), синхронний переклад (Simultaneous interpreting), дубляж (dubbing) [8; 9; 11].

Отже, дубляж екранного твору – це лише один з різновидів аудіального перекладу, тобто технології переозвучування (назвучування – за Р. Сегол).

Зауважимо, що «Субтитрування може бути: внутрішньомовним (intralingual), такий вид субтитрів ще називають вертикальними: змінюється перцептивна модальність (усне мовлення перетворюється на письмовий текст),

але не мова; міжмовне (interlingual): так званий діагональний тип субтитрування, при якому змінюється і перцептивна модальність, і мова; відкритими (open), тобто неопціональними, які є невід'ємною фізичною частиною фільму або телепрограми; приховане (closed), тобто опціональне, що подаються у вигляді телетексту, перегляд якого можливий при застосуванні відповідного декодера» [5, с. 355]. Субтитрування ж перетворює усне мовлення на письмовий текст і практично не стосується власне мовних нюансів.

Дублювання, за спостереженнями В. Горшкової, є для перекладача однією з найскладніших технік, адже у кінцевому результаті повинен вийти фільм, де створена ілюзія того, що актори розмовляють мовою перекладу <...>, адже це такий вид переозвучення, при якому «здійснюється повна заміна іноземної мови акторів» [1, с. 19–25]. М. Савко стверджує, що це «особлива техніка запису, що дозволяє замінювати звукову доріжку фільму із записом оригінального діалогу звуковою доріжкою із записом діалогу на мові перекладу, так і один із видів перекладу» [5, с. 354]. Дублювання, на думку А. Зарковської, включає в себе кілька етапів: детекцію (виявлення особливостей мовного малюнка і шумових ефектів звукової доріжки), літературний переклад діалогів, укладання тексту (синхронізацію), мовне тонування (озвучування), найважливішим принципом телевізійного дубляжу є синхронізм зображення і звуку [2].

Технології аудіовізуального перекладу у різних країнах мають відмінності. Дослідник Х. Готтліб визначає чотири категорії країн із різними типами аудіовізуального перекладу, наприклад: 1) англomовні країни – це країни-виробники відеопродукції англійською мовою, де переважно використовуються субтитри; 2) країни, де використовується виключно техніка дублювання; 3) країни, де переважає закадровий переклад; 4) країни із субтитруванням [10].

Натомість вчена А. Зарковська зазначає, що в Україні «довгий час домінував закадровий переклад, тобто переклад, що звучить над голосами

акторів». Однак, як вона зауважує, що на сьогодні здійснюється перехід на дублювання у понятті «ліп-синк» [2].

Дослідник С. Кузмічов виділяє чотири найчастіше застосовувані технології перекладу кіно- та телетворів, зокрема такі: дублювання; закадрове озвучування; субтитрування; синхронний переклад [4, с. 143]. Також автор виокремлює три різновиди перекладу контенту, такі як от: 1. Переклад субтитрів. 2. Переклад для озвучування. 3. Переклад для дублювання [4, с. 145]. *Переклад субтитрів* – літературний переклад, де головною умовою є лаконічність у збереженні естетичних, стилістичних і змістових аспектів мови того, хто говорить. Також важливо з'ясувати важливість або другоплановості інформації у телевізійному тексті. Кожен субтитр має складатися з двох рядків з 36–28 символами на кожному. Час появи кожного субтитру складає 2–5 сек. *Переклад для озвучування* – найвідоміший вид перекладу, створення тексту для подальшого озвучування. Для його створення перекладач отримує фільм чи програму на технічному носії в оригіналі. Перекладач повинен передивитись матеріал та розшифрувати увесь текст. *Переклад для дублювання* – текст має бути укладений під артикуляцію героя, мова якого перекладається. Перекладач повинен працювати у союзі з режисером дубляжу та укладачем.

Дослідниця Т. Черняєва пропонує виділяти чотири види аудіовізуального перекладу, а саме: субтитрування, дубляж, синхронний переклад та закадровий переклад. Закадровий переклад, на її думку: «...накладення звукової доріжки з голосами акторів, що озвучують перекладений текст, поверх приглушеною вихідної звукової доріжки» <...>. Синхронний переклад – це «переклад на іншу мову одночасно зі сприйняттям на слух початкової мови» <...>. «Субтитри – це перекладений текст, що з'являється на екрані синхронно з репліками і діалогами дійових осіб. При дублюванні ж відбувається повна заміна іншомовного тексту перекладеним, при цьому репліки і голоси акторів оригіналу не чутні» [7, с. 49].



Досліджуючи переклади діалогів у кіно, вчена В. Горшкова вважає дублювання особливою технікою запису, що «дозволяє замінювати звукову доріжку фільму із записом оригінального діалогу звуковою доріжкою із записом діалогу на мові перекладу, так саме це і один із видів перекладу» [1, с. 20]. Вчена Т. Черняєва стверджує, що дубляж розрахований на більш широку аудиторію, що «дублювання дозволяє полегшити сприйняття аудіовізуального продукту, а також відобразити можливі діалектні особливості мови персонажів, що важко передати під час субтитрування [7, с. 50]. Вона наголошує, що у професійному озвучуванні «текст повинен пройти додаткову адаптацію, щоб створити ілюзію про те, що аудіовізуальний текст був спочатку створений на мові перекладу» [7, с. 49]. Розшифровування може передувати перекладу, адже воно також впливати на переклад і на редагування, яке дозволяє перекладеному тексту не відрізнятись за обсягом від оригіналу і не суперечити візуальному ряду [7, с. 50].

Отже, переклад аудіовізуальних текстів – непросте завдання і має низку особливостей та виробничих труднощів. Дублювання є «міжмовною передачею змісту не тільки художніх кіно- і відеофільмів, але також комп'ютерних програм, телевізійних програм і випусків новин, рекламних роликів та театральних п'єс» [5, с. 356] і водночас одна із найпоширеніших технологій перекладу кінопродукції, бо в ній «головними напрямками є поєднання вербального і невербального планів вираження, а також їх взаємозв'язок в перекладі» [7]. Однак технічно, дублювання – це «особлива техніка запису, що дозволяє замінювати звукову доріжку фільму із записом оригінального діалогу звуковою доріжкою із записом діалогу на мові перекладу» [1, с. 20]. Дублювання аудіовізуального контенту – міжмовна передача змісту – є одним із найпоширеніших видів перекладу кінопродукції, відеофільмів та телевізійних матеріалів. У ньому виконуються співвіднесення вербального і невербального планів вираження й їх взаємозв'язок у перекладі.

### Список використаних джерел

1. Горшкова В. Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино) : автореф. ... дисс. док. филол. н. : 10.02.05. Иркутск, 2006. 32 с.
2. Зарковська А. Сила перекладу кіно. URL: [http://aaboori.mshdiau.ac.ir/StudentProjects/power\\_of\\_film\\_translation.html](http://aaboori.mshdiau.ac.ir/StudentProjects/power_of_film_translation.html) (дата звернення: 25.01.2020).
3. Кубасов Е. Особенности перевода аудиовизуальных текстов. Язык. Общество. Проблемы межкультурной коммуникации : материалы междунар. науч. конф. (г. Гродно, 20–21 марта 2012 г.) Гродно, 2012. С. 166–169. URL: <https://elib.grsu.by/katalog/178500-413184.pdf> (дата звернення 15.01.2020).
4. Кузьмичев С. Перевод кинофильмов как отдельный вид перевода. Вестник МГЛУ, 2012. № 9 (642). С. 140–149. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-kinofilmov-kak-otdelnyy-vid-perevoda> (дата звернення 17.01.2020).
5. Савко М. Аудиовизуальный перевод в Беларуси. Мова і культура, 2011. Вип. 14. Т. 6. С. 353–357. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/38594/1/аудиовизуальный%20перевод.pdf> (дата звернення 20.01.2020).
6. Сегол Р. Редагування перекладу аудіовізуальних творів для назвчування. Вісник Книжкової палати, 2015. № 1. С. 49–51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2015\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2015_1_17) (дата звернення 18.01.2020).
7. Черняева Т. Дубляж как способ перевода аудиовизуальных текстов. Весник магистратуры, 2017. № 3–1. С. 49–50. URL: [http://www.magisterjournal.ru/docs/VM66\\_1.pdf#page=50](http://www.magisterjournal.ru/docs/VM66_1.pdf#page=50) (дата звернення 24.01.2020).
8. Anderman G., Díaz Cintas J. Audiovisual Translation : Language Transfer on Screen. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2009. 272 p. URL: <https://www.academia>.

edu/13709644/Audiovisual\_Translation\_Language\_Transfer\_on\_Screen (дата звернення 24.01.2020).

9. Gambier Y. Les Transferts linguistiques dans les médias audiovisuels. Paris, 1996. 246 p. URL: [goo.gl/F7rxrj](http://goo.gl/F7rxrj) (last accessed: 25.01.2020).

10. Gottlieb H., Baker M., Malmkjær K. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. New York & London, 1998. 654 p. URL: <https://drive.google.com/file/d/1cMj1ZwkAd1i9K0PD0mg4wOJWa0ucSDCC/view> (дата звернення 15.01.2020).

11. Karamitroglou F. Towards a methodology for the investigation of forms in audiovisual translation. Amsterdam : Rodopi, 2000. 300 p. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4925491.pdf> (дата звернення 25.01.2020).

**Ципердюк І. М.**

*доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю  
Приватного вищого навчального закладу «Університет Короля Данила»  
(м. Івано-Франківськ)*

## **80 РОКІВ УКРАЇНСЬКІЙ РЕДАКЦІЇ РАДІО «ВАТИКАН»: ХРИСТИЯНСЬКА МІСІЯ В ЧАС ФЕЙКІВ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЇ**

Українська редакція радіо «Ватикан» 14 грудня минулого року відзначила 80-ліття із часу свого першого виходу в ефір. Разом з нею 2019-го свої річниці святкували українська редакція «Голосу Америки» (70 років) та українська редакція радіо «Свобода» (65 років). В історичному ракурсі між початком роботи цих українських підрозділів закордонних радіостанцій не така вже й велика віддаль. Радянські пропагандисти традиційно об'єднували їх під назвою «ворожі голоси», звично вкладаючи в зручні для використання ідеологічні кліше.

Хоча в публічному дискурсі речники СРСР удавано намагалися не помічати, що кожен зі згаданих мовників має свою специфіку, тематику та завдання, українська редакція радіо «Ватикан» завжди перебувала в полі особливої уваги радянських ідеологів, які розуміли, що основна боротьба ведеться за душі та серця людей: завоювавши їх, можна здійснювати безперешкодну атаку на свідомість. Реально оцінюючи значення віри та церкви в житті українців, визначаючи їх як одну з основних загроз існуванню радянського режиму, уже через рік після відкриття української редакції «Радянський Союз почав систематичне глушіння радіо Ватикана» [4], позиціонуючи його як одного з головних ворогів.

Із часу створення українській редакції радіо «Ватикан» довелося виконувати місію «віртуальної церкви», промовляючи до українців, розкиданих по всьому світу. Її програми стали відповіддю на потреби вірних, дуже часто

позбавлених опори та чітких духовних орієнтирів в обставинах тривалої української бездержавності, згодом складних суспільно-політичних змін, трудової еміграції, чергової військової агресії з боку Росії, епохи фейків, дезінформації та постправди.

Українська редакція радіо «Ватикан» в умовах постійних закликів до секуляризації суспільства, поширення релятивізму, агресивних атак на моральні цінності християнства залишається голосом церкви, який закликає вірних будувати своє життя на споконвічних засадах – вірі, добрі, прощенні, милосерді. Постійне звернення до основ християнського буття в мінливому світі відрізняє програми та матеріали українській редакції радіо «Ватикан» від інших мовників, основна увага яких сконцентрована на суспільно-політичних проблемах і подіях.

Підписання 1939 року пакту Молотова-Ріббентропа та подальша окупація радянськими військами Галичини спонукали митрополита Української греко-католицької церкви (УГКЦ) Андрея Шептицького просити Папу Пія XII дати дозвіл на створення української редакції радіо «Ватикан», що дасть змогу зберегти віру та єдність українців з Апостольським престолом, зважаючи на реальну загрозу ліквідації УГКЦ. Українська стає п'ятою мовою, якою готуються програми радіо «Ватикан». Жодного запису матеріалів тих років в українській редакції не збереглося. Натомість зберігся щоденник о. Т. Галушинського, який так описав початок мовлення радіо «Ватикан» українською мовою: «14 грудня 1939 року, четвер. Нині перший раз Ватиканське Радіо дало тижневу оповістку в українській мові. Пише ті оповістки о. Ваврик Михайло, віцеректор, а виголошує питомець Гавриїл Букатко. Його вибрав о. ректор і задля голосу, а ще більше тому, що він з Югославії, бо хто-небудь з Галичини міг наразити свою рідню на большевицьку пімсту» [1].

Побоювання щодо каральних акцій з боку радянської влади були небезпідставними. За кілька місяців окупації Галичини було піддано репресіям тисячі священників, ліквідовано духовні семінарії, монастирі, церковні школи, видавництва. 27 вересня 1939 року представники НКВД розстріляли брата митрополита Андрея Шептицького Лева разом з родиною. Водночас ведеться агресивна атеїстична пропаганда, населення стає об'єктом постійного морального та фізичного терору.

Як передбачав митрополит Андрей Шептицький, після перемоги Радянського Союзу в Другій світовій війні НКВС СРСР у березні 1946 року проводить Львівський псевдособор, на якому оголошується про повну ліквідацію УГКЦ і «возз'єднання» з Російською православною церквою. На цей час уже ув'язнено всіх єпископів УГКЦ на чолі з митрополитом Йосифом Сліпим.

У ці роки (1943–1948) припиняється мовлення української редакції радіо «Ватикан». Першопричиною стала окупація німецькими військами Риму, а згодом важкі повоєнні роки. Під час цієї вимушеної перерви українською мовою транслюється лише Божественна літургія з нагоди великих свят. Із квітня 1949 року українська редакція радіо «Ватикан» відновлює свою роботу.

Найважливіша зміна в мовленні української редакції радіо «Ватикан» стається 1966 року, коли її програми стають щоденними. Це відбулося внаслідок активної діяльності митрополита Йосифа Сліпого, який після 18-річного ув'язнення 1963 року прибув до Ватикану. Відчувши на собі весь жах знущань, катувань та принижень у радянських тюрмах і таборах, ставши свідком знищення УГКЦ, митрополит розумів, що основним зв'язком з Апостольським престолом є ефіри української редакції радіо «Ватикан», що дають можливість довідатися новини, слухати проповіді та Божественні Літургії.

Програми української редакції для тисяч вірних на батьківщині стають єдиною опорою в збереженні віри та протистоянні атеїстичній радянській реальності. Водночас радянські пропагандисти остаточно визначають українську редакцію радіо «Ватикан» одним з основних ідеологічних ворогів у протистоянні СРСР та Заходу і розпочинають з нею систематичну боротьбу, яка полягає в дискредитації УГКЦ, очорненні Ватикану та Папи, систематичному глушінні ефірів.

Маючи на меті адекватно реагувати на численні проблеми сьогодення, усвідомлюючи всю складність реалій епохи постправди, у яких сучасна людина дезорієнтована та розгублена, Папа Франциск 27 червня 2015 року Апостольським листом «Актуальний комунікаційний контекст» започаткував реформу інформаційної системи Ватикану «Vatican news». 23 травня 2018 року до неї долучилася українська редакція радіо «Ватикан».

Реформа інформаційної системи засвідчила, що, будучи доволі консервативними, медіа Ватикану врешті залишають у минулому методи роботи, характерні для періоду протистояння Заходу та атеїстичного СРСР з його численними сателітами. Відбувся перехід від проповідництва в умовах агресивної пропаганди під час протистояння двох систем до протидії постправді, яка руйнує об'єктивне сприймання світу.

Сьогодення сформувало перед українською редакцією радіо «Ватикан» низку складних завдань, які вимагають швидкої та адекватної реакції: триває російсько-українська війна, мільйони українських заробітчан перебувають у вимушеній еміграції, Росія проводить постійні інформаційні кампанії з дискредитації української держави, суспільство зазнає потужного впливу секуляризації. Дезорієнтовані люди, перебуваючи в стані невпевненості та тривоги, потрапляють під вплив почуттів, зчаста неспроможні зважено оцінити ситуацію, що склалася. Ними легко маніпулювати, що сприяє виникненню ситуацій, де заклики до емоцій перемагають об'єктивні факти та реальність:

«Постправа апелює до емоцій. Через глобалізацію комунікації кожен може висловити свою думку в публічному просторі і претендує на те, що саме вона істинна. Так ми потрапляємо в добу релятивізму, де немає істини, а всі судження відносні. Постправа пов'язана з цинізмом: люди вважають неправдою все й не хочуть шукати істину» [3].

Українська редакція радіо «Ватикан» у своїх програмах в умовах тотального поширення постправи закликає аудиторію плекати віру, спиратися на непохитні християнські цінності та переконання, акцентуючи на незмінності своєї мети в служінні Богу, людям та церкві: «хоч змінюються засоби й форми подання, незмінною залишається місія: не лише інформувати, але, поширюючи повчання Єпископа Риму, пропонувати інтерпретаційний ключ у світлі Євангелія» [2].

Упродовж 80 років з часу створення до ефіру української редакції радіо «Ватикан» входять програми та матеріали релігійного, культурного та інформаційного спрямування. Вони скеровані на утвердження правди, плекання співчуття та милосердя до скривджених, хворих, потребуючих, на розвінчання зла, зміцнення єдності всіх християн, поширення Божого слова, молитви церкви та звернень Папи. Українська редакція, незважаючи на те що зараз є частиною загальної інформаційної системи «Vatican news», залишається глибоко національною редакцією, мовлення якої адресоване передовсім українцям, де б вони не перебували в силу життєвих обставин.

### **Список використаних джерел**

1. Короткова Л. Прямуючи вперед, вкорінені в пам'яті: 80-річчя української редакції Радіо Ватикану. *Vatican News*. 2020. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/vatican-city/news/2019-12/80-ricchya-ukrayinskoyi-redakciyi-rv-vn.html> (дата звернення: 11.01.2020).



2. Коцур Т. Різні обставини та засоби, але місія та сама: 80-річчя нашої редакції. *Vatican News*. 2020. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/vatican-city/news/2019-12/80-ricchya-ucrayinskoyi-redakciyi.html> (дата звернення: 11.01.2020).

3. Ліки від постправди – довіра, грамотність і фільтри. *MediaSapiens*. 2020. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/21475/2018-07-18-liki-vid-postpravdi-dovira-gramotnist-i-filtri/> (дата звернення: 11.01.2020).

4. Плейкис Р. Радиоцензура. Книгогид. 2020. URL: <https://knigogid.ru/books/208998-radiocenzura> (дата звернення: 11.01.2020).

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА І МЕТОДИКА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

**Бессараб А. О.**

*професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології  
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР;  
професор кафедри журналістики та української філології  
Класичного приватного університету*

### ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ НАУКОВОЇ РЕЦЕНЗІЇ ЯК ЖАНРУ В УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛАХ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасний фахівець потребує інформації, доступ до якої забезпечує, насамперед, наукова періодика. У розвинутих країнах уся спеціалізована інформація розміщується в періодичних виданнях, зокрема рецензії на книжкові новинки.

Орієнтуючись на періодизації історії української літератури та історії розвитку української науки, Н. Зелінська називає такі етапи формування, розвитку та сучасного функціонування наукової літератури, складовою якої є наукова періодика: 1) початковий етап становлення української наукової літератури (VIII–XII ст.); 2) етап «першого відродження української нації» (кінець XVI – початок XVIII ст.); 3) етап «другого відродження» української наукової літератури (XIX ст.); 4) етап «організованої наукової діяльності» – це водночас етап плідної видавничої діяльності Наукового товариства імені Шевченка у Львові (1892 р.), а також Українського наукового товариства у Києві (1907 р.); 5) початки академічного книговидання (1918–1928 рр.); 6) «радянський» етап наукового книговидання (кінець 20-х – початок 90-х рр. XX ст.), для якого характерні як значні здобутки, так і значні деформації видавничого репертуару, змісту окремих видань, мовного втілення тощо [2,

с. 17–18]. Цю періодизацію було запропоновано доповнити ще одним етапом: «7) створення Переліку періодичних наукових фахових видань, розвиток електронних видань та активна діяльність, спрямована на інтеграцію української науки у світову, зокрема включення української наукової періодики до державних та міжнародних баз даних (90-ті рр. ХХ ст. – наш час)» [1, с. 27].

Станом на 12 березня 2020 р. до цього переліку входило 742 видання (у тому числі 98 електронних), з них 29 – із соціальних комунікацій (у тому числі 1 електронне). До переліку видань, які за новими вимогами відповідають категорії «А», включено 91 видання, з них жодного із соціальних комунікацій [4].

*Мета дослідження* – з'ясування місця наукової рецензії в українських журналах із соціальних комунікацій.

Редакції наукових часописів мають можливість експериментувати з публікаційним репертуаром журналу. Формувати номер можна матеріалами, надісланими авторами, а також запрошувати фахівців до написання статей на актуальну проблематику тощо. Однією з типоформувальних ознак фахового наукового періодичного видання є жанр матеріалів, що в ньому публікуються: вітальне слово, наукова стаття, інформація, огляд, рецензія тощо. Розглянемо докладніше місце рецензії в сучасній науковій періодиці із соціальних комунікацій. Як слушно зауважує Г. Онуфрієнко, «наукова рецензія виконує функцію інформування, тобто ознайомлення з науковим твором, осмислення та оцінювання певного наукового знання в науковому соціумі. Автором рецензії є зазвичай фахівець тієї самої галузі, до якої належить рецензований документ, або спорідненої. Основні тематичні блоки рецензії: автор, уявний адресат, зміст, призначення. Оцінюванню підлягають повнота, глибина, всебічність розкриття теми, новизна та актуальність поставлених завдань та проблем, коректність аргументації і системи доказів, достовірність результатів, переконливість висновків» [3].

Нами проаналізовано такі видання із соціальних комунікацій: «Наукові записки Інституту журналістики» (2016, т. 1, 2, 3, 2017, т. 1), «Образ» (2016, № 1–4, 2017, № 1–4, 2018, № 1–3); «Вісник Харківської державної академії культури» (2016, вип. 48, 49, 2017, № 50, 51, 2018, вип. 52, 53). Ці видання доступні на їх офіційних сайтах.

У «Наукових записках Інституту журналістики» є рубрика «Рецензії». Вона представлена не в усіх випусках. Виявлено лише 2 рецензії різних авторів, але на одне видання: Галич В. М. «Семіотика інтертекстуальності публіцистичного твору: соціально-комунікативна рецепція» (Рівне, 2015). Вони опубліковані в т. 1, 4 2016 р.

Загалом із 76 опублікованих у «Наукових записках Інституту журналістики» матеріалів лише 2 є рецензіями.

Науковий журнал «Образ» має постійну рубрику «Рецензійні координати», яка під заголовком «Вийшли друком» містить анотації до навчальних, наукових, довідкових тощо видань із соціальних комунікацій, які побачили світ останнім часом. Ці матеріали готує Оксана Дубецька.

Крім цього, у рубриці «Рецензійні координати» виявлено рецензії на різні види видань:

– монографію – Водолазька С. А. «Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі» (Київ, 2015) – автор С. Кравченко (2016, № 1);

– монографію (польською мовою) – Ковальжук Р., Грела-Кравченко С., Вайнгертнер Р. «Майдан. Друге народження народу» (Лодзь, 2015) – автор доцент О. Вишнеvsька (2016, № 4);

– навчальний посібник – Носова Б. «Міжнародна журналістика: сучасна зарубіжна публіцистика» (Київ, 2016) – автор О. Дубецька (2017, № 1);

– підручник – «Гендер для медій» за ред. Марії Маєрчик (Київ, 2013) – автор студентка А. Биковська (2016, № 2);

– дисертацію на здобуття наукового ступеня – Сімашова А. «Мас-медіа Італії в контексті глобалізаційних процесів» – автор Л. Дудченко (2017, № 1);

– збірник публіцистичних творів – Єфремов С. О. «Початок нової доби: радівська публіцистика. Березень – серпень 2017» (Київ, 2011); Єфремов С. О. «Публіцистика революційної доби (1917–1920)» (у 2 т.) – автор О. Школьна (2017, № 3);

– збірник публікацій журналістів – Сухіашвілі Р. «І віддати серце серцю. Леся Українка на сторінках районної преси» (Хашурі, 2013) – автор О. Школьна (2017, № 4);

– біографічні матеріали – Скрипка Т. «Лариса Петрівна Косач-Квітка (Леся Українка). Біографічні матеріали. Спогади. Іконографія» – автор О. Школьна (2016, № 3);

– літературно-художній альманах – «Святий Володимир. Поліфонія» – автори: І. Жиленко, Ю. Козир (2016, № 4).

Загалом зі 177 опублікованих в «Образі» матеріалів 9 є рецензіями. Як бачимо, тут рецензії на твори, які вийшли декілька років тому. Одним з найбільш активних авторів рецензій О. Школьна.

*«Вісник Харківської державної академії культури»* також має рубрику «Рецензії», яка не є постійною. У проаналізованих виданнях опубліковано рецензії докторів наук (відповідно Н. М. Кушнарєнко, Н. О. Максимовська, А. А. Кікоть) на монографії:

Мар'їна О. Ю. «Бібліотека в цифровому просторі» (Харків, 2017) – у вип. 51;

Білик О. М. «Соціалізація іноземних студентів в освітньо-культурному середовищі вищого навчального закладу України» (Харків, 2016) – у вип. 52;

Божко Л. Д. «Туризм як соціокультурний феномен: історія і сучасність (середина ХІХ – початок ХХІ ст.)» (Харків, 2017) – у вип. 52.

Загалом зі 135 опублікованих у «Віснику Харківської державної академії культури» матеріалів лише 3 є рецензіями.

У проаналізованих нами рецензіях можна виділити такі композиційно-змістові складники (подано в тій послідовності, у якій вони розкриті в публікаціях): актуальність теми, мета, наукова цінність, структура, зміст видання за розділами, наукова новизна, апарат видання, зокрема ілюстрації, зауваження, загальний висновок. Не всі ці компоненти можуть бути представлені, однак привертає увагу відсутність зауважень щодо аналізованих творів. Так, з усіх відібраних рецензій лише 2, які стосуються монографій, містять власне критичні міркування: у «Віснику Харківської державної академії культури» – 1, у «Наукових записках Інституту журналістики» – 1.

Результати дослідження свідчать, що останнім часом рецензія виконує, передусім, функцію інформування про вихід у світ нового видання, але на задній план відходить функція ґрунтовного критичного оцінювання, тому ми читаємо лише схвальні шаблонні формулювання. Водночас у публікаційному репертуарі зарубіжних наукових журналів комунікаційної тематики рецензія на книгу стоїть на другому місці за поширеністю після дослідницької статті як критичний огляд нового або важливого для галузі видання.

### **Список використаних джерел**

1. Бессараб А. О. Періодичні наукові фахові видання у сфері сучасної наукової комунікації: дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.04. Запоріжжя, 2012. 220 с.
2. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан: навчальний посібник. Львів: Світ, 2002. 268 с.
3. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови: навчальний посібник. Київ: ЦНЛ, 2006. 312 с.
4. Перелік наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів

доктора і кандидата наук. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/atestaciya-kadriv-vishoyi-kvalifikaciyi/naukovi-fahovi-vidannya> (дата звернення: 24.03.2020).

**Горбенко І. Ф.**  
*доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

## **MINT-AКТИВНОСТІ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ**

У сучасному українському суспільстві гостро постає проблема функціональної неграмотності населення. Небажання дорослих людей читати зумовлене як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками: конкуренція книги із іншими засобами комунікації, цінова політика книжкового ринку, суспільно-політичні, економічні реалії останніх років тощо. Тому актуальним є вироблення навичок пізнання навколишнього світу за допомогою книжкових джерел із раннього дитинства. Цьому сприяють сучасні альтернативні системи навчання, зокрема, MINT(STEM)-освіта. В українському наукознавстві наявна достатня кількість розвідок, в яких визначено теоретичні засади, методологічні основи цієї системи. Проте цілісного дослідження MINT-проектів як інструменту популяризації читання ще не подано.

Метою нашого дослідження є аналіз MINT-активностей як способу популяризації читання серед дитячої аудиторії.

В Україні найбільш активно впроваджують MINT-акції бібліотеки, які в умовах глобальних інформаційних перетворень виступають не тільки об'єктами книгозбереження, але й осередками взаємовідносин між маленькими читачами і книгами з метою популяризації читання.

MINT-активності в бібліотеках найчастіше спрямовані на молодших школярів. Такі акції можна легко та доступно організувати для спільного читання та обговорення: добираються ілюстровані книжки, в яких присутні наукові або природні явища (наприклад, книжка «Професор Астрокіт і неосяжний Космос» Домініка Воллімена, «Бджоли» Пйотра Сохи, «Рік у лісі» Емілії Дзюбак чи «Живі кольори» Ерве Тюлле), після чого дітям пропонують



поділитись власними спостереженнями та перевірити їх за допомогою простих експериментів [5]. Бібліотеки України працюють саме за таким форматом, бо з учнями молодшої школи можна проводити досліди з простими предметами побуту, MINT-теми для читання присутні у більшості сучасних видань про наукове пізнання світу, написаних у популярно-пізнавальному стилі.

Робота з MINT-активностями для старших школярів із метою популяризації читання з різноманітних напрямків вимагає більше технічних можливостей, які не завжди можуть мати організатори читацьких або літературних заходів. Тому на цьому етапі українські бібліотеки стають партнерами різноманітних культурно-громадських проєктів і організацій.

Залучення MINT-тем до читацьких активностей допомагає уникнути намагання поділити підлітків на технарів та гуманітаріїв. Або ж залучити тих, хто не цікавиться читанням, до книжок такими темами, які їм можуть бути потенційно цікавими, синергія між MINT та читанням є ефективною промоцією природничих та точних наук для дівчат [5].

З вересня 2013 року у Запорізькій обласній універсальній науковій бібліотеці (ЗОУНБ) реалізується проєкт «Бібліотеки-партнери Goethe-Institut "Мова. Культура. Німеччина"». Його мета – надати доступ користувачам до сучасних актуальних інформаційних матеріалів і документів з Німеччини і про Німеччину. Читачі мають можливість користуватися у бібліотеці або брати на абонемент видання з мово- та літературознавства, суспільствознавчих наук і медицини, країнознавства, а також різноманітними матеріалами для вивчення німецької як іноземної. Для дітей і підлітків є великий вибір книжок, настільних ігор та дидактичних матеріалів [1; 4]. У 2018 р. в контексті тижня «STEM-освіти» в центрі «Мова. Культура. Німеччина» відбулось 2 заходи. Перший – презентація Німецького цифрового дитячого університету, заснованого з нагоди Українсько-німецького року мов. У межах цього освітнього проєкту для дітей, що поєднує вивчення німецької мови з

природничими науками, 2018 року було проведено 18 заходів, учасниками яких стала 91 особа. Постійною популярністю користуються клуби з вивчення німецької мови для різних вікових категорій відвідувачів: Німецький розмовний клуб, Німецька для дошкільнят (5-7 років), Німецький дитячий клуб «Kinderklub» (10-12 років). Емпірично-експериментальний підхід до природничих наук пробуджує спостережливість у дітей, а також стимулює вивчення іноземної мови у конкретних ситуаціях, підтримує креативне мислення, виробляє навички систематичного читання.

Другий захід – майстер-клас з майстрування повітряних зміїв для учнів «Станції юних техніків». Разом з ведучою учні переглянули цікаву відео-лекцію про корисну силу вітру і виконали завдання на інтерактивній дошці. Набори для майстрування надав партнер відділу – Goethe-Institut в Україні [3].

«Станція юних техніків» є постійним партнером MINT-активностей ЗОУНБ. До Всесвітнього дня авіації та космонавтики, 12 квітня 2017 року, відділ технічно-економічної літератури ЗОУНБ організував майстер-клас для школярів з виготовлення планерів, який провели викладачі «Станції юних техніків». Бібліотекарі відділу підготували книжкову виставку та огляд літератури про космос та літаки. Протягом місяця у відділі можна було переглянути експонати – авіамоделі, створені вихованцями «Станції юних техніків» [2]. В межах Фестивалю технічної творчості «Подорож країною дитячих мрій» протягом тижня у квітні 2018 року проходила виставка технічної творчості, були проведені майстер-класи з макетування кораблів, літаків та повітряних зміїв. У заходах брали участь викладачі та вихованці «Станції юних техніків», містяни» [3].

У листопаді 2018 року ЗОУНБ стала місцем проведення фестивалю «Я-Начало». Дитячий майданчик фестивалю пропонував читання тематичних казок, малювання, інтерактивні заняття під керівництвом досвідчених педагогів. Для підлітків були організовані майстер-класи з робототехніки,

модельовання, ігри іноземними мовами, танці, кулінарні майстер-класи, екоуроки [3].

Отже, MINT-активності бібліотек є продуктивним способом популяризації читання серед дитячої аудиторії. Вони сприяють системному засвоєнню реалій довкілля через розпізнавання тексту книжкових видань у тісній взаємодії із власним світосприйманням і досвідом, запобігають виникненню вторинної неграмотності у дорослому віці.

### Список використаних джерел

1. Бібліотеки-партнери Goethe-Institut «Мова. Культура. Німеччина». URL : <https://zounb.zp.ua/node/2417> (дата звернення 23.03.2020).
2. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека у 2017 році. URL : <http://zounb.zp.ua/node/6362#w1> (дата звернення 23.03.2020).
3. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека у 2018 році. URL : <https://zounb.zp.ua/zvit2018#w1> (дата звернення 23.03.2020).
4. У Запоріжжі триває проєкт Гете-Інституту «Мова. Культура. Німеччина». URL : <http://universe.zp.ua/?p=10939> (дата звернення 23.03.2020).
5. Що таке MINT-освіта і як її просувають українські бібліотеки й видавці. URL : <http://www.chytomo.com/shcho-take-mint-osvita-i-iaak-ii-prosuvauiut-ukrainski-biblioteku-j-vydavtsi/?fbclid=IwAR2aHnHyc1Zp4vK29U6me20tmgPxYS1X0WQg4tUBbDvrOV2-FeZt7Gq79Cs> (дата звернення 23.03.2020).

**Канзеба Ю. В.**

*студентка факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

*Науковий керівник:*

**Горбенко І. Ф.**

*доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

## **ДОТРИМАННЯ РЕДАКТОРОМ СОЦІАЛЬНИХ НОРМ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МЕДІАТЕКСТІВ**

Журналістський текст будь-якого жанру підлягає редагуванню. При підготовці медіатекстів інформація має бути відредагована так, щоб вона відповідала соціальним, психолінгвістичним й інформаційним нормам сприйняття читачів. Тексти, у яких викладена об'єктивна, вірогідна інформація в повному для цільової аудиторії обсязі, без порушення прав, образи честі, гідності громадян, користуються попитом.

**Мета роботи** – дослідити дотримання редактором соціальних норм при підготовці медіатекстів до публікації.

**Об'єкт дослідження** – медіатексти інформаційних сайтів «5-й канал», «Українська правда», «РБК-Україна», «УНІАН», «Укрінформ».

Редагування – це виробничий процес опрацювання повідомлень у ЗМІ. Складається з таких компонентів: нормативного, творчого, загального й галузевого редагування [2, с. 13]. Вони переплітаються під час роботи, але іноді можуть існувати й окремо. Завдання редактора полягає в тому, щоб допомогти автору донести до читача свої думки якомога повно й точно [1, с. 25].

Кожну новину можна повідомити багатьма способами. При цьому вона буде побудована за певними параметрами, шаблонами, структурами. Проте, суспільство має вплив на подання інформації, звертаючи увагу на мову, композицію, стиль і т. п. І споживач краще сприймає повідомлення, коли воно має суворо визначений один чи декілька варіантів. Внаслідок впливу

суспільства та реципієнта на новину з усіх варіантів залишають лише оптимальні. Оптимальний варіант подання інформації вважається нормативним, з нього виділяють самі норми.

Норма – параметр, список, шаблон, структура (модель) чи положення, якими в оптимальних повідомленнях виражені компоненти їх структури. Структура норми: агент, адресат, зміст, характер, умови, санкція. Існують такі норми редагування: інформаційні, соціальні, композиційні, логічні, лінгвістичні, психолінгвістичні, видавничі, поліграфічні [2, с. 13].

Будь-яка норма – це правило, яке діє в певній сфері і потребує свого виконання. Під час підготовки матеріалу до розміщення на сторінці інтернет-видання, матеріал перевіряється на дотримання різних норм, але починати роботу над текстом треба з перевірки відповідності змісту соціальним нормам, бо вони мають найбільший вплив на сприйняття інформації суспільством і кожним громадянином зокрема.

Суть соціальних норм полягає у відповідності повідомлення низці правил і положень так, щоб воно легко сприймалося читачем і викликало довіру до ЗМІ.

Медіатексти несуть у собі інформацію про людей і для людей, вони повідомляють про новини, які сталися у суспільстві, тому редактор, перевіряючи журналістський текст, у першу чергу звертає увагу на дотримання норм, які регулюють правила поведінки у соціумі, відносини між людьми, – правові, етичні, естетичні і навіть політичні та релігійні норми.

Як результат, тексти, приведені до соціальних норм, є актуальними й цікавими.

Соціальні норми зафіксовані в різних вітчизняних і міжнародних законодавчих актах, статутах, угодах і кодексах. У сучасному науковому дискурсі трактування норм, категоріальний апарат, класифікаційні ознаки соціальних норм виділив З. Партико.

Умовно соціальні норми можна розподілити на такі види:

1. Юридичні норми:
  - Відповідність конституційним і законодавчим нормам;
  - публікація дозволеною мовою;
  - відсутність цензури;
  - свобода слова;
  - об'єктивність, вірогідність, повнота і точність інформації;
  - охорона авторського права;
  - заборона оприлюднення конфіденційної інформації.
2. Естетичні норми.
3. Етичні норми [5, с. 67–68].

Завдання редакторів полягає в тому, щоб в усіх без винятку медіатекстах перевіряти дотримання юридичних, етичних і естетичних норм. І лише в повідомленнях ЗМІ, які є офіційними органами політичних чи релігійних організацій, перевіряти дотриманість ще й політичних та релігійних норм.

Розглянемо приклади медіатекстів на дотримання соціальних норм.

На веб-сторінці «5-го каналу» перевіримо матеріал на дотримання юридичної норми, а саме на істинність і повноту повідомлень. Так, 10 квітня 2020 року розміщено статтю «На Закарпатті, Волині та Львівщині на вихідні ввели комендантську годину», у якій можемо простежити наступні порушення. По-перше, комендантську годину можна запровадити у разі введення надзвичайного стану в країні згідно із Законом України «Про правовий режим надзвичайного стану». Згідно із розпорядженням Кабінету Міністрів України від 25 березня 2020 року в Україні діє режим надзвичайної ситуації, яка не передбачає введення подібних заходів. По-друге, у своєму відеозверненні голова Львівської обласної державної адміністрації Максим Козицький наголошував «утриматись від пересування і перебування у громадських місцях на цих вихідних. Від 13.00 суботи до 6.00 понеділка». Олексій Гетманенко, голова Закарпатської ОДА, у протоколі засідання зазначив про «обмеження

пересування та перебування громадян у громадських місцях; без особливої потреби, утриматися від перебування у громадських місцях, тощо у період вихідних (святкових) днів (з 13 год. 00 хв. суботи до 6 год. 00 хв. першого робочого дня після вихідних (святкових) днів. Про утримання наголосив і голова Волинської ОДА Юрій Погуляйко.

В інтернет-виданні «Українська правда» соціальні норми порушувалися неодноразово. Так, наприклад, 17 березня 2020 року була опублікована замітка під назвою «Бойовики обстріляли ділянку розведення» із використанням фото без підпису. У цьому випадку порушується авторське право фотографа. На своїй сторінці у соцмережі «Facebook» автор фото Андрій Дубчак зазначив, що це його робота та зробив поширення допису видання.

У матеріалі, який розміщено 30 серпня 2017 року із заголовком «Порохоботи проти зрадофілів. Хто переможе?», простежується недотримання політичної норми. У назві використовуються терміни «порохоботи» і «зрадофіли», які є неприйнятними для публікування у медіа і образливими щодо політичних вподобань читачів та їхньої політичної позиції.

У статті «Коронавірус можна перемогти за 48 годин: нова заява вчених», розміщеної 6 квітня 2020 року на інформаційному порталі «РБК-Україна», порушується етична норма, а саме норма щодо критичного і стриманого висвітлювання результатів медичних і фармацевтичних досліджень, які можуть призвести до депресивних чи ейфорійних станів хворих. Заголовок є гучним і не зовсім відповідає дійсності. У статті зазначається, що «дані дослідження проводилися в пробірці й для того, щоб заявляти про ефективність препарату, потрібно провести випробування на людині. Також потрібно з'ясувати, чи є ефективна доза цього препарату, яку можна було б використати для людей», «За даними дослідників, механізм, який вбиває вірус, поки до кінця не ясний...». Але найголовніші речі сказані у кінці матеріалу, на які реципієнт вже не зверне увагу.

Порушення цієї ж норми можна простежити й на сайті інформаційного агентства «УНІАН». Журналісти 6 квітня 2020 року розмістили матеріал із гучним заголовком «В Австралії знайшли ліки, які здатні побороти коронавірус за 48 годин». Але вже в ліді можна побачити інформацію, що «дослідження проводилися *in vitro* (в пробірці) і ліки ще мають пройти випробування на людях».

Недотримання естетичної норми впливає на зовнішній вигляд онлайн-видання, зручність його читання реципієнтами. Порушення цієї норми можна побачити на прикладі матеріалу «В Естонії Ніч музеїв перенесли на серпень» інформаційного агентства «Укрінформ», опублікованої 13 квітня 2020 року. У публікації використовується неякісна фотографія, на якій розміщені назва матеріалу, дата та час. Таким чином, заголовок стає нечитабельним і не привертає увагу. У тексті використовується шрифт однієї гарнітури, але різного кеглю, немає жодного виділення, що ускладнює читання повідомлення. На веб-сторінці забагато вільного простору, що також впливає на естетичний вигляд сайту.

Отже, порушення соціальних норм авторами під час написання матеріалів – не рідкість. Але в тому й полягає основне завдання редактора – уважно слідкувати за порушеннями і грамотно їх виправляти, забезпечувати реципієнтів якісним контентом.

### **Список використаних джерел**

1. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2005. 304 с.
2. Про видавничу справу : Закон України від 01.07.2014 р. № 1554-VII. Дата оновлення: 06.09.2018. URL: [https : // zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр)



3. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. Львів : Афіша, 2006. 416 с.
4. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посіб. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
5. Gilad S. Copyediting&Proofreading For Dummies. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2007. 384 с.

**Мациборська О. М.**  
*старший викладач кафедри документознавства  
та інформаційної діяльності  
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права» (м. Луцьк)*

## **ВИДАВНИЧА ТВОРЧИСТЬ ВІЛЬЯМА МОРРИСА І «КЕЛМСКОТТ ПРЕСС» У КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗМУ**

Метамодерна культура і цивілізація початку ХХІ століття характеризується поєднанням полярних тенденцій: з одного боку, це стрімке запровадження новітніх інформаційних технологій, нанотехнологій, тотальна автоматизація та комп'ютеризація, з іншого – переоцінка і, відповідно, розвиток прикладного мистецтва, ручного виробництва за старовинними рецептами й технологіями. Подібний синтез притаманний, зокрема, сучасній видавничій справі, де електронна книжка, книжка з доданою реальністю і т. п. співіснує із альтернативним книготворенням – книгою ручної роботи, елітарною, високохудожньою чи таким явищем масової культури, як скрапбукінг.

У зв'язку з цим доцільним, на нашу думку, є вивчення подібних феноменів інших епох, передовсім видавничої діяльності видатного англійського видавця, художника, письменника, друкаря Вільяма Морріса (William Morris) і специфіки видань його знаменитого видавництва «Келмскотт Пресс» («Kelmscott Press»). Як відомо, у часи вибуху технічного прогресу ХІХ століття, часи третьої інформаційної революції, активної механізації тодішніх видавництв і друкарень, англійський митець звернувся до традицій друкарства Середньовіччя, до ручного виготовлення унікальних книжок. (Принагідно зазначимо, що початок масового скрапбукінгу також припадає на ХІХ століття). Така очевидна аналогія із сьогоденням зумовлює актуальність нашої розвідки.

У дослідженнях, присвячених «Келмскотт Пресс» і його засновнику, зазвичай наголошується на їх винятковості, яка протиставляється загальним

ознакам культури того часу; закордонні й вітчизняні дослідники не вказують на зв'язок видавничої концепції В. Морріса зі світоглядом й естетикою модернізму. Отже, ми маємо на меті проаналізувати здобутки видавничої творчості В. Морріса в контексті модерністської культури й мистецтва, що визначає новизну нашої роботи.

Відомо, що цілі модерністського мистецтва, яке відмовилося від мімезису, – це самовираження митця, одивнений погляд на світ, витворення нової самоцінної реальності, міфотворчість, бо дійсність ворожа. Зразки для наслідування модерністи знаходили, переважно, в первісному та середньовічному мистецтві. Ці головні модерністські риси яскраво проявляються у творчості В. Морріса, у всіх видах діяльності якого дослідники вбачають вплив Середньовіччя [1; 2; 3; 4].

Концепція «Руху мистецтв і ремесел», заснованого В. Моррісом 1887 року, відображає модерністські естетичні риси: декоративність, камерність, простота, рукотворність, які декларували представники усіх течій модернізму (естетизму, кларизму, символізму, неокласицизму тощо). У цілому, яскраве й насичене життя В. Морріса є прикладом модерністської життєтворчості, де навіть створення типографії було для нього «друкарською пригодою» [4].

Свою естетичну концепцію книговидання майстер виклав у лекції «Ідеальна книжка» (1893). Критикуючи сірі комерційні видання, він наполягав, що шрифт, орнамент, ініціали, гравюри мають бути ефектними, а це відповідає модерністському прийому одивнення.

В. Морріс створює своєрідну книговидавничу міфологію, вершиною якої є видання 1896 року «Творів» Джефрі Чосера з 87-ма ксилографічними ілюстраціями Едварда Берна-Джонса, надруковане *in folio* в ручний спосіб, авторським шрифтом (за ним закріпилася назва «Чосер»), червоною і чорною фарбою, на спеціально виготовленому вручну папері. Ця найкрасивіша книжка

свого часу, подібно до сюрреалізму як завершального етапу модернізму, остаточно перетворює реальність на міф.

Видання В. Морріса формує ідеальні взаємини між авторами (письменником, художником, каліграфом, видавцем), текстом і читачем-естетом й інтелектуалом, створюючи мистецько-книжковий міф, у який занурюється/тікає читач (і автор) від абсурдної, ворожої, за уявленнями модерністів, дійсності. Принагідно зауважимо, що сам В. Морріс, як справжній модерніст, ненавидів дійсність, цивілізацію, тікаючи від них у світ прекрасного – первісний і середньовічний [3].

Така книжка-міф має власний «магнетичний» хронотоп: вона створена для того, щоб її читали повільно. Її часо-просторовий континуум включає хронотопи тексту, ілюстрацій, орнаменту, шрифту, паперу (бо він особливої текстури), шкіряної палітурки й, очевидно, запаху, захоплюючи і не відпускаючи і в процесі створення, і в процесі читання. Таким чином, подібна книга не тільки для прочитування, а й для враження, що є виявом модерністського світовідчуття, а саме – імпресіоністського.

Декоративне багатство й естетика шрифту видань В. Морріса досягають реалізації найбільш радикального модерністського принципу – саморуйнування/самовідновлення, бо художнє оформлення та літературний текст водночас і взаємно відволікають, заперечуючи/руйнуючи одне одного, і лишаються невід'ємними складовими єдиного видавничого витвору.

Таким чином, видавнича творчість В. Морріса є невід'ємною складовою культури і мистецтва епохи модернізму. Від організації видавничого процесу і до власне видань – це яскравий приклад втілення модерністського світогляду.

### Список використаних джерел

1. Немировский Е. Л. Уильям Моррис: поиск гармонии оформления книг. *Компьюарт*. 2004. № 5–6. URL: <https://compuart.ru/article/8786> ; <https://compuart.ru/article/8886> (дата звернення 20.03.2020).
2. Codi David. Morris and the Kelmscott Press. URL: <http://www.victorianweb.org/authors/morris/kelmscott.html> (дата звернення 20.03.2020).
3. Codi David. Morris's Mediaevalism. URL: <http://www.victorianweb.org/authors/morris/wmmediev.html> (дата звернення 20.03.2020).
4. Mingam Laura. Victorian printing and William Morris's Kelmscott Press. URL: [http://cle.ens-lyon.fr/anglais/victorian-printing-and-william-morris-s-br-kelmscott-press-195227.kjsp?RH=CDL\\_ANG000000](http://cle.ens-lyon.fr/anglais/victorian-printing-and-william-morris-s-br-kelmscott-press-195227.kjsp?RH=CDL_ANG000000) (дата звернення 20.03.2020).

**Остапенко А. С.**

*студентка факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

**Науковий керівник:**

**Кондрико А. А.**

*доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

## **ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ РЕДАКТОРА САЙТУ ТЕЛЕКАНАЛУ**

Професія редактора за тривалу історію свого існування зазнала чимало змін. Тільки за останнє десятиліття, у зв'язку з появою новітніх, а також стрімким розвитком і вдосконаленням традиційних медіа, редакторський фах вийшов за межі загальноприйнятих стандартів, розширив кордони свого впливу в усіх засобах масової інформації та набув пріоритетності в системі соціальних комунікацій. Одним з аргументів на користь заявленої тези є постійна поява нових вузьких спеціалізацій у цій галузі: зокрема, гостьовий редактор, контент-редактор, редактор сайту тощо. Так, до теоретичного опрацювання новітніх редакторських посад зверталися І. Артамонова, Д. Бережньова, О. Гусак, М. Женченко, О. Ільїн, Л. Коханова, С. Кузін, Л. Федорчук та ін.

Дослідники зазначають, що через те, що сучасні медіа роблять акцент на мультимедійності, працівники онлайн-редакції можуть виконувати декілька «професійних ролей» водночас: автор, редактор, модератор, маркетинголог-соціолог, продюсер [1]. «Стрімкий розвиток Інтернет-ресурсів зумовлює появу нових посад у штатних розкладах редакцій. Так, в Інтернет-медіа може працювати редактор Інтернет-ресурсу (сайту, порталу), головний редактор мережевої команди, контент-редактор, редактор мультимедійного контенту (мультимедіаредактор, веб-редактор мультимедійного контенту), редактор сформованого читачем контенту, редактор стрічки новин», – зазначає М. Женченко [3, с. 144–145]. Варто зауважити, що на посадові обов'язки таких фахівців істотно впливають тип та специфіка ЗМІ.

**Мета дослідження** – визначити функції редактора сайту регіонального телеканалу на прикладі «Запорізької незалежної телерадіокомпанії «ТВ-5».

Дослідниця Л. Давидова зауважує, що в українській журналістиці та видавничій справі активно розвиваються процеси конвергенції [2, с. 126]. Це означає, що контент створюється для декількох видів ЗМІ водночас, різні інформаційні канали поєднуються, а управління цим інформаційним потоком відбувається з єдиного центру [5]. Обов'язки працівників таких редакцій та назви їхніх посад можуть суттєво різнитися, зважаючи на те, що конвергентні медіа можуть існувати у найрізноманітніших формах, мати різну кількість працівників та певні особливості роботи.

На думку О. Гусак редактор сайту сучасної мережевої редакції може виконувати такі завдання:

- участь у створенні та написанні концепції сайту Інтернет-видання;
- участь у написанні технічного завдання та розробці дизайну, структури, навігації сайту;
- добір кадрів, координація роботи редакції та співпраця з компаніями та спеціалістами з технічного обслуговування сайту;
- забезпечення сайту якісним контентом;
- оптимізація контенту для пошукових машин;
- розміщення контенту на сайті за допомогою систем керування сайтом (CMS);
- аналіз статистики сайту за допомогою сервісів веб-аналітики;
- участь у створенні та веденні рекламних кампаній сайту;
- участь у SEO-просуванні сайту;
- забезпечення інтерактивності сайту, реагування на звернення користувачів, координування роботи модераторів;
- слідування за дотриманням законодавства в діяльності Інтернет-видання;

- моніторинг конкурентів сайту та сайтів спорідненої тематики;
- забезпечення постійного оновлення та актуальності інформації на сайті в усіх його розділах;
- просування сайту видання у соціальних мережах;
- внесення змін та запровадження нових можливостей ресурсу відповідно до тенденцій розвитку Інтернет-медіа та потреб користувачів [1].

Щодо роботи редактора сайту регіонального телеканалу, то для аналізу ми обрали запорізьку телерадіокомпанію «ТВ-5», що була створена 1992 року, а у 1994-му році її передачі вперше вийшли в ефір. Офіційний сайт телеканалу запрацював у 2015 році. Саме тоді телекомпанія здійснила технічне переоснащення, провела ребрендинг та перейшла на цифрову сучасну систему телевиробництва [4].

У результаті спілкування з редактором сайту «ТВ-5» Маргаритою Дудкою ми можемо віднести до загальних функціональних обов'язків редактора онлайн-ресурсу такі:

- забезпечувати сайт якісним контентом (добір, опрацювання та редагування текстової, візуальної та аудіальної інформації);
- моніторити ЗМІ, соціальні мережі, офіційні сайти органів місцевої влади та інших відомств;
- перевіряти достовірність інформації, що планується опублікувати;
- адаптувати матеріали для використання в Інтернеті (додавати посилання, гіперпосилання, теги тощо);
- брати коментарі експертів, посадових осіб для написання матеріалів;
- узгоджувати публікацію матеріалу з його автором;
- розробляти контент-план на день, тиждень;
- стежити за графіком оновлення сайту;
- співпрацювати із головним редактором сайту;
- співпрацювати із спеціалістами з технічного обслуговування сайту;



- розміщувати контент за допомогою систем керування сайтом;
- визначати рубрику, до якої належить публікація;
- аналізувати статистику відвідування, «кліків»;
- моніторити сайти спорідненої тематики;
- стежити за розвитком сучасних Інтернет-медіа;
- висувати свої пропозиції щодо подальшого розвитку сайту.

Враховуючи специфіку телевиробництва, редактор сайту «ТВ-5» повинен:

- адаптувати для перегляду на сайті телевізійні сюжети програм «День. Новини», «День. Підсумки», «Тиждень. Підсумки», «День. Тема», «Соціальний патруль», «Хроніка подій» (написання текстового матеріалу, добір заголовків, розміщення відео або посилань на нього);

- адаптувати новинні сюжети для публікації на офіційних сторінках телеканалу «ТВ-5» у соцмережах (Instagram, Facebook, Telegram), зважаючи на їх особливості (зробити акцент на текстовому, відео- чи фотоматеріалі);

- адаптувати для перегляду на сайті випуски програм «Вінегрет Vlog», «Біг сіті лайф», «Іду на ти»;

- співпрацювати із журналістами, головним, гостьовим та випусковим редакторами відділу новин;

- співпрацювати із авторами, редакторами і продюсерами програм «Вінегрет Vlog», «Біг сіті лайф», «Іду на ти»;

- стежити за тим, аби матеріал опублікувався лише після того, як його телевізійна версія увійшла до ефірного часу (проміжок часу, протягом якого відповідно до ліцензії на мовлення телерадіоорганізація здійснює трансляцію будь-якої аудіовізуальної інформації) [6];

- просувати сайт на офіційних сторінках телеканалу «ТВ-5» у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, YouTube).

Важливо зазначити, що у процесі підготовки контенту для соціальних мереж редактор сайту має пам'ятати, що Інтернет-користувачі налаштовані на

спілкування, а не на тривале читання. Тому тексти мають бути невеликими за обсягом, а заголовки – активними, інтригуючими та емоційними. Також у матеріалі обов’язкова наявність тегів та перехресних посилань (хештегів). Це підвищує зручність та мультифункціональність контенту [7].

Отже, дослідивши особливості роботи редактора сайту запорізького телеканалу «ТВ-5», можна зробити висновок, що вона характеризується універсальністю та багатофункціональністю. Важливим аспектом є співпраця з іншими працівниками телеканалу. Телевізійний контент безпосередньо впливає на роботу редактора сайту, втім, не є основним.

### Список використаних джерел

1. Гусак О. Роль редактора в інтернет-редакції нових медіа. 2013. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15959/1/husak\\_redaktor.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15959/1/husak_redaktor.pdf) (дата звернення 22.03.2020).
2. Давидова Л. Робота редактора та коректора регіональних видавництв і редакцій ЗМІ у сучасних умовах. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 125–127.
3. Женченко М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 49. С. 142–146.
4. Офіційний сайт телеканалу «ТВ-5». URL: <https://tv5.zp.ua> (дата звернення 22.03.2020).
5. Панюшкіна С. Перехід на нові формати. 2008. URL: <http://www.telekritika.ua/magazine/infoproject/2008-05-07/38219> (дата звернення 22.03.2020).
6. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.93 р. № 3760 XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення 22.03.2020).

7. Шевченко В. Мультимедійний контент : конспект лекцій з навчальної дисципліни. URL: [https://issuu.com/victoryshe/docs/multimedia\\_ conspect\\_final](https://issuu.com/victoryshe/docs/multimedia_conspect_final) (дата звернення 22.03.2020).

**Плеханова Т. М.**  
*завідувач, доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

## **ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ОФОРМЛЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ЖУРНАЛУ «TIME»**

Періодичні видання змушені конкурувати з великою кількістю яскравих візуальних форм, які пропонують споживачеві телебачення та інтернет-видання. Тому, при створенні концепції журнальних видань приділяють велику увагу розробці візуального образу журнального продукту, що передбачає формування композиційного формоутворення та досягнення стильової єдності графічного оформлення на журнальних сторінках.

Візуальний складник журнального видання – одна з найдавніших форм комунікації, що має на меті забезпечити унікальність об'єкта та його зорове виокремлення особливими графічними характеристиками. Візуальна комунікація перебуває на межі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи, при цьому її активно використовують у сфері суспільних і особистих стосунків, у інформаційно-видавничій і рекламній діяльності, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті. У загальному розумінні візуальне оформлення журнального видання – сукупність постійних художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення. У видавничій галузі візуальний складник видання виокремлює його серед інших, стає орієнтиром для читача. Окрім того, графічні засоби сприяють впорядковуванню та систематизації інформації, допомагають читачеві орієнтуватися у виданні.

Сучасні технології, вивчення вітчизняного та закордонного досвіду, насиченість інформаційними подіями та інші чинники знайшли своє

відображення у формуванні нових тенденцій в оформленні журналів. Аналіз цих тенденцій і особливостей є *актуальним завданням* журналістикознавства.

«TIME» – американський тижневий журнал новин, що публікується у Нью-Йорку. Він був заснований у 1923 р. і протягом наступних десятиліть став дуже прибутковим та відомим журналом в Америці та всьому світі. Журнал «TIME» має один з найбільших накладів в світі для щотижневого журналу новин, і має читацьку аудиторію близько 25 млн. осіб. Журнал також має регіональні філії – т. зв. європейське, тихоокеанське та азійське видання. Він став відомим завдяки аналітичним коментарям з важливих питань світової та вітчизняної політики та рейтингам, таким як «Людина року».

Журнал «TIME» має спеціальні видання. До них належать такі:

1) Людина року – щорічне видання, в якому обирають особу або групу осіб, що за останні 12 місяців мали найбільший вплив на новини в цьому журналі.

2) Time 100 – щорічний список найвпливовіших людей року.

3) Закреслена обкладинка – спеціальний випуск, де на обкладинці обличчя людини перекреслене червоним хрестиком. Протягом своєї історії у чотирьох непослідовних випадках виходив такий випуск. Вперше журнал з червоним закресленням обкладинки був випущений 7 травня 1945 із зображенням Адольфа Гітлера. 21 квітня 2003 «Time» випустив свою другу закреслену обкладинку з червоним хрестом на особі Саддама Хусейна, через два тижні після повалення іракського диктатора. Третій червоний хрестик на обкладинці журналу з'явився 13 червня 2006, після смерті Абу Мусаба аль-Заркаві від авіаудару США в Іраку. Четвертий випуск побачив світ у травні 2011 року, після смерті Осамі бен Ладена.

4) Time для дітей – спеціальний випуск, в якому міститься рубрика «Мультфільм тижня», а також низка статей, що стосуються масової культури.

Одним з головних елементів у журналі «ТІМЕ» є ілюстрація, яка найчастіше слугує для підтвердження правдивості написаного тексту, і разом з вербальним компонентом існує як одне ціле. На сторінках журналу «ТІМЕ» ми спостерігаємо, що саме ілюстрація відіграє важливу роль у його функціонуванні. Вона є на кожній сторінці цього видання, а титульна сторінка повністю складається з однієї великої ілюстрації, де текст відіграє допоміжну роль і слугує задля пояснення, про що буде йти мова. Журнал «ТІМЕ» можна назвати унікальним явищем, якщо говорити про обкладинку. Вона виконана зазвичай у мінімалістичному стилі, завжди має червону рамку та незмінний надпис угорі з назвою журналу.

Ми виділяємо шість видів ілюстрацій, що використовуються у журналі: 1) креслення; 2) схема; 3) графік; 4) діаграма; 5) рисунок; 6) фотографія.

У журналі «ТІМЕ» саме фотографія є основним засобом візуального складника. Вона присутня на кожній сторінці цього журналу. І найчастіше виконує пояснювальну функцію, тобто показує, про кого чи про що буде йти мова у цій статті.

Також на сторінках цього американського журналу часто трапляються різного роду схеми, таблиці, діаграми, графіки та ін., що виконують інформаційну функцію та відносяться за класифікацією до умовно-схематичних засобів. Тут візуальний складник полегшує реципієнтові роботу з текстом та сприяє швидкому розумінню інформації.

Колір є головним елементом у забезпеченні емоційного впливу на читача за допомогою графічного оформлення. «У візуальному світі колір є єдиним найпотужнішим інструментом символів, що є у розпорядженні дизайнера. Розуміння й ефективне використання кольору як символічного або мотиваційного інструмента є ключем до потужної візуальної комунікації. Оскільки колір – це мова візуального спілкування, то дизайнер за його допомогою може привернути увагу і розповісти про ідею своєї роботи. Вплив

кольору – подразнюючий або розслабляючий, стимулюючий участь або відчуження – повністю залежить від дизайнера» [1, с. 150].

Журнал «TIME» відомий своїм червоним контуром на обкладинці, яка вперше була представлена у 1927 році. Це стало своєрідним брендом і зараз з червоним контуром асоціюється лише це видання. Цей контур змінював колір лише чотири рази. Видання журналу, що вийшло у світ відразу після терактів 11 вересня в США вийшло з чорною рамкою, яка символізувала траур. Крім цього, 28 квітня 2008 року був День Землі, присвячений екологічним проблемам, і журнал мав рамку зеленого кольору. Наступна зміна рамки відбулася 19 вересня 2011 року на честь вшанування пам'яті 10-ї річниці терактів 11 вересня, тому випуск цього номеру вийшов з рамкою кольору металевого срібла. Останні зміни (знову зі срібною рамкою) відбулися 31 грудня 2012 року, після обрання Барака Обама Людиною року. Тобто зміна цього контуру відбувається лише в деяких випадках і колір обов'язково стосується тематичного наповнення журналу. Траур асоціюють з чорним кольором смутку, а зелений – з природою, землею. Отже, колір, як елемент візуального оформлення, узгоджується з наповненням самого журналу чи статті, базуючись на асоціативних образах, які викликає в людей той чи інший колір.

У журналі «TIME» використовують досить сталу кольорову гаму. Основний текст завжди чорного кольору, лише окремі речення чи слова червоного кольору або ж просто виділені жовтим. Іноді це робиться аби показати, що саме тут знаходиться важлива інформація, на яку слід звернути особливу увагу або це просто виділення назви чи імені автора.

Заголовки в цьому журналі майже завжди надруковані також чорним кольором, лише на сторінках розділу «Культура» є варіювання кольорів, таких як блакитний, фіолетовий, рожевий, помаранчевий та червоний.

При виділенні кольором у журналі «ТІМЕ» використовують декілька способів: друкування фрагмента іншим кольором, вміщення тексту в кольорову рамку, розміщення тексту на кольоровому фоні. Різні за змістом фрагменти потребують різного кольорового вирішення, для рамок використовують яскраві кольори, для фонових плашок – бліді. Червоне виділення тексту також часто зустрічається на сторінках цього видання. Частіше за все червоним виділяють цитати або ключові моменти публікації.

Графічні засоби сприяють передаванню структурно-сміслових особливостей тексту та створюють ритмічні ряди, побудовані на акцентах та паузах, що організовують читання та надають текстові емоційного забарвлення. До графічних засобів відносимо ідеограми, шрифт та лінійки. На сторінках американського щотижневика «ТІМЕ» також дуже часто використовують ідеограми. В кожному випуску цього видання обов'язково є такі засоби, що демонструє важливість та цінність цього елемента у друкованих засобах масової інформації.

Шрифт – невід'ємний елемент візуального складника, також є важливим атрибутом у створенні ефективного тексту. Він також впливає на свідомість людини, створюючи спеціальні ефекти та подаючи сигнал щодо важливості повідомлення. Крім того, це основний засіб формування стилю друкованого видання. Вдалий підбір шрифтів – один з найважливіших аспектів попиту серед читачів. На сторінках журналу «ТІМЕ» використовується майже завжди один і той же вид шрифту. В цьому журналі курсивного виділення майже немає, але напівжирне зустрічається чи не на кожній сторінці, але у невеликих кількостях, коли це якась важлива інформація, на яку слід звернути увагу або ж це заголовки. На шпальтах цього видання простежується тенденція до використання напівжирного виділення на кожній сторінці, а саме виділення заголовків.

Отже, роль візуальних засобів оформлення є вагомою для розуміння



впливу видання на суспільну думку та популярності журналу. Основними засобами візуального складника на шпальтах журналу «ТІМЕ» є зображення та колір. Саме вони привертають увагу читачів, зосереджують її на основних моментах публікацій, сприяють засвоєнню інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Людвик І. В. Теоретико-методологічні підходи до класифікації засобів масової інформації України. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2008. № 11/12. С. 150–154.

**Тяпкіна Н.І.**

*доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР ЯК ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ**

Інтернет-простір за своїм призначенням багатогранний та багатоаспектний. Поряд з комунікативною, інформаційною та навчальною функцією домінантно виявляється розважальна, що реалізується переважно в контенті онлайн-ігор, мемах, влогах, скетчах, трансляціях тощо. Окрім цього, спостерігаємо всеохоплюючу гейміфікацію інтернету – використання ігрових практик у неігрових контекстах (освіті, науці, політиці, журналістиці тощо). Різноманіття розважальних форм інформаційних продуктів мережі ускладнює їх системний опис, тому доцільно розглядати кожен із компонентів окремо. Сьогодні можемо говорити, що природа гри активно використовуються інформаційно-комунікаційними технологіями як форми «спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату. Такий результат лежить у площині соціальної поведінки, формування соціальних стереотипів, змін громадської думки, виникнення нових чи актуалізації існуючих зразків та ідеалів» [2, с. 178].

Ігрові інформаційно-комунікаційні технології складають величезний та слабо досліджений пласт, про який на сьогодні немає системних наукових уявлень, категоризації, типології, призначення тощо. Напрацювання в цій сфері лежать, передовсім, у площині наукових припущень, вибудованих на основі практик геймерства. У вітчизняному науковому просторі комп'ютерним онлайн-іграм присвячено праці, пов'язані з питаннями розвитку творчих здібностей (О. Андрощук), проблемами надмірного захоплення іграми та їх

негативного впливу (Л. Журавльова, О. Камінська ін.), розроблено питання комп'ютерної гри як соціальної технології дозвілля (Д. Кінашевський) тощо. Дослідники І. Кузнецова, А. Мараховський і О. Вишневська класифікували комп'ютерні ігри, взявши за основу дослідження Ендрю Роллінгза та Дейва Морріса «Проектування та архітектура ігор» (2006), визначили, яким основним стилістичним напрямом вони підпорядковані [3]. О. Шерман досліджував ігри як засіб впливу на масову свідомість та проаналізував їх можливості у впровадженні та закріпленні політичних стереотипів [6]. Достатньо досліджень використання комп'ютерних ігор у навчальній діяльності, у тому числі як ефективного інструменту імітаційного моделювання для підготовки військових (С. Кононенко, С. Лук'яненко, Е. Сарафанюк).

Нами не виявлено праць, які би розглядали та системно описували комп'ютерні ігри як електронні видання та інформаційно-комунікаційну технологію, що і виявляє актуальність розвідки. Мета дослідження – схарактеризувати комп'ютерні ігри як електронні виданням ігрової індустрії.

Слушно висловилося Емілія Огар про електронні видання загалом та комп'ютерні ігри зокрема: «Дедалі частіше комп'ютерними іграми, інтернетом та цифровими додатками дитина оволодіває раніше, ніж традиційною книгою», і саме електронні видання є перспективою «розвитку видавничої сфери, зокрема e-publishing» [4, с. 243]. Дослідниця, говорячи про «зміни в технологіях створення та культурі споживання медіапродуктів», зауважує, що видавців-практиків повинні цікавити питання виробництва новітніх продуктів та їхнього ефективного маркетингу [там само]. До таких новітніх продуктів видавничої діяльності відносимо й комп'ютерні ігри.

Єдиного визначення терміна «комп'ютерна гра» немає, аналіз літератури з зазначеного питання дозволив виявити, що комп'ютерна гра визначається як: своєрідний інтерактивний мультимедійний віртуальний простір; вид ігрової діяльності, що застосовує мультимедійні та технології віртуальної

(альтернативної) реальності; принципово відмінний від інших видів ігор своєрідний спосіб моделювання соціальних і соціокультурних взаємодій і ставлення до них; спеціальна програма, яка використовується для організації ігрової діяльності, забезпечення зв'язку між ігровими партнерами або сама виступає у якості такого ігрового партнера; різновид популярного мистецтва, заснованого на масовому виробництві художньої продукції» [5, с.253–262]. Майданчиком для реалізації комп'ютерних ігор є передовсім веб-сайт. Електронні пристрої, які використовуються для того щоб грати, називаються ігровими платформами. Наприклад, до таких платформ належать персональний комп'ютер чи гральна консоль.

Комп'ютерна гра – це своєрідний художній твір, який характеризується цілісністю і завершеністю, і як самодостатня одиниця культурного простору здатний до самостійного життя. Цікавим феноменом реалізації комп'ютерних ігор є продовження їх сюжетів в інших художніх текстах – кінематографі, художній літературі, мультиплікації тощо, наприклад екранізація ігор «Double Dragon», «Street Fighter», «Prince of Persia», «Mortal Kombat» та інших. Комп'ютерна гра як жанр художньої творчості характеризується також образністю, антропоцентризмом, емоційністю, експресивністю, символічністю, наявністю образу автора тощо, тобто усіма ознаками художнього тексту.

Дослідники І. Кузнецова, А. Мараховський і О. Вишневська запропонували таку класифікацію комп'ютерних ігор: 1) екшен (action, shooter) (суть гри полягає в ураженні стрілкою якомога більшої кількості цілей; дії, як правило, розгортаються від першої особи); 2) симулятори (цей формат полягає в імітації процесом керування автомобілем, літаком, танком та іншою технікою); такі ігри виконують навчальну функцію, у них відсутній компонент змагань, на відміну від ігор, які називаються «гонками»; 3) стратегії (гра, де гравцеві пропонується побудувати власний світ); 4) пригодницькі (гра-екшн, квест – передбачає сюжет, на якому вибудовується світ гри; гравець керує

персонажем, якому доводиться вирішувати численні завдання, акцент робиться на взаємодії гравця з іншими персонажами гри та чітку сюжетну лінію, в рамках якої необхідно діяти всім учасникам); 5) музикальні ігри (взаємодія гравця з музикою); 6) рольові ігри (дія заснована на сюжеті художнього твору чи вигадана авторами, де реальному гравцеві ставиться чітка мета, яку він повинен досягнути, а віртуальне середовище реагує на всі його дії та вчинки); 7) головоломки, пазли (вирішення завдання, наприклад, створення об'єкта правильної конфігурації чи вибору з багатьох варіантів одного правильного); 8) традиційні настільні (наприклад шахи, карти, шашки, «Монополія» тощо); 9) текстові (ігри в псевдографіці, жанр комп'ютерних ігор, в якому спілкування між гравцями відбувається за допомогою текстової інформації) [3]. Головною класифікаційною ознакою поділу автори обрали спосіб розгортання гри та вид активної діяльності гравця. На думку авторів, існують три основні напрями ігор: «казуальні (офісні ігри та ігри для жінок 25-35 років), хардкорні (для цінителів жанру) та мейнстрімові (широка молодіжна та доросла аудиторія)» [там само].

Можна помітити, що комп'ютерні ігри за тематикою подібні до кінематографу й поділяються на історичні, вестерни, гангстерські, фентезі, детективи, пригодницькі, жахи тощо. Також дослідники поділяють комп'ютерні ігри за кількістю гравців – одиночні (гра проти комп'ютера) та з іншими користувачами. Характеризуються комп'ютерні ігри параметрами платформ для функціонування – персональний комп'ютер, ігрові приставки, мобільні телефони тощо.

Перераховані вище характеристики комп'ютерних ігор вкладаються в розуміння електронних видань, що викладено в ДСТУ 7157-2010 «Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості»: за природою основної інформації програмний, мультимедійний продукт; цільове призначення (навчальне, видання для дозвілля, художнє), технологія

використання (можуть бути локальними, мережними / онлайн-іграми та комбінованого використання); характеристика взаємодії з користувачем (детерміноване, недетерміноване / інтерактивне). Особливою популярністю сьогодні, без сумніву, користуються онлайн-ігри, реалізацію яких забезпечує інтернет. Саме інтернет та залучення масової аудиторії дозволяє говорити про такі ігри як потужну інформаційно-комунікаційну технологію. Через сюжет, героїв відбувається поширення стереотипів, упереджень, формування позитивного чи негативного ставлення до явищ чи подій, здійснюється спроба за їх допомогою впливати на масову свідомість. Сутність інформаційних впливів за допомогою комп'ютерних ігор полягає в тому, що людина чи група людей цілком добровільно занурюється в інформаційний простір та творить свою реальність у межах заданого алгоритму дій. Емоційність сприйняття та розважальний характер гри робить генерований інформаційний потік виразно ефективним для учасників комунікаційного процесу, що потребує подальших наукових досліджень.

### **Список використаних джерел**

1. Інформація та документація. Видання електронні. Держспоживстандарт України. 2010. 17 с. URL : [https://ntb.pstu.edu/images/N-rabotniku/DSTU\\_7157\\_2010.pdf](https://ntb.pstu.edu/images/N-rabotniku/DSTU_7157_2010.pdf) (дата звернення 20.03.2020).
2. Корнеєв В. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. Наукові записки Інституту журналістики. Том 56. 2014. С. 177–181. URL: [http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/korneev-vitaly-communication-techniques-as-the-means-of-designing-of-social-rea\\_22507.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/korneev-vitaly-communication-techniques-as-the-means-of-designing-of-social-rea_22507.pdf) (дата звернення 20.03.2020).
3. Кузнецова І. О., Мараховський А. А., Вишнеvsька. Застосування кольорової гамми комп'ютерних ігор в інтер'єрах торгово-розважальних

комплексів. Технічна естетика і дизайн. 2012. Вип. 11. С. 90–95. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tehnect\\_2012\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tehnect_2012_11_18) (дата звернення 20.03.2020).

4. Огар Е. Типологічні особливості українських цифрових медіа для дітей та підлітків. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. Вип. 5. С. 241–251. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP\\_2015\\_5\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2015_5_22) (дата звернення 20.03.2020).

5. Шеломовська О. Особливості сучасних ігрових комп'ютерних практик (на прикладі населення м. Кам'янське). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2017. Випуск 39. С. 253–262.

**Шевченко А. О.**

*студентка факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

**Науковий керівник:**

**Микитів Г. В.**

*старший викладач кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

## **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ЗАСОБАМИ ІНФОГРАФІКИ ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ТЕМИ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»**

Сучасному засобу візуалізації інформації в медіа – інфографіці – притаманні такі характеристики, як чіткість, зрозумілість, наочність, компресованість. У час мультимедизації інформаційного простору та розвитку конвергентних ЗМІ, значно зростає попит потенційних реципієнтів на точну, невелику за обсягом, переважно клікабельну інформацію. Сучасний читач не тяжіє до прочитання значних за обсягом журналістських матеріалів. Відтак, переважно від візуальної привабливості та читабельності поширюваної в медіа інформації, залежить рівень попиту на неї.

На сьогодні спостерігається зацікавлення дослідників (С. Гуревич, В. Іванов, М. Чабаненко, О. Швець, В. Шевченко та інші) питанням функціонування інфографіки як ефективного способу привернення уваги читачів.

У теорії можна простежити різні підходи до визначення поняття «інфографіка». Зокрема, у «Словнику журналіста» за редакцією Ю. Бідзілі, подається таке визначення інфографіки: «інформація, відтворена в мас-медіа за допомогою методів комп'ютерної графіки; інформативний малюнок (графіки, схеми, таблиці, карти, фото, колажі тощо)» [1, с. 44].



Своєю чергою, В. Шевченко зазначає, що інфографіка – це візуальна подача інформації, що має на меті: унаочнити її сприйняття (дорожні знаки, інтерфейс мобільних телефонів); зробити її інтернаціональною (попереджувальні знаки, інтерфейс техніки); у візуальному вигляді представити складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на реципієнта [5]. Інфографіка має можливість сприймати й аналізувати великі обсяги інформації в організованій і зручній формі.

Інфографіка сьогодні – це *must have* для друкованої та особливо цифрової журналістики. Люди, які є візуалами за природою, з цим погодяться: вони напевне надають перевагу тим сайтам чи виданням, де можна побачити не тільки гарні фото, але й якісну інфографіку [2].

Чимало уваги дослідники приділяють і класифікації інфографіки. На нашу думку, найбільш повну класифікацію подає С. Кондратюк. Дослідник виділяє такі основні типи інфографіки: за способом подачі зображення: статична, динамічна; за типом джерела: новинна, аналітична, економічна, реконструкція; за характером візуалізації кількісних даних: графіки, діаграми, гістограми, плани-графіки, схеми, рисунки, графи, ментальні карти знань, колажі; за насиченістю інформації: насичена, концентрована [3, с. 16].

Взявши за основу цю класифікацію, проаналізуємо типи інфографіки в інтернет-виданні «Українська правда» [4] за березень 2020 року. Найпоширенішою у виданні є статична інфографіка, динамічна ж за аналізований нами період не зустрічається.

Прикладом нерухокої статичної інфографіки можуть слугувати зображення, подані в матеріалі: *«Нью-Йорк може сильніше постраждати від коронавірусу, ніж Ломбардія та Ухань – NYT»* (від 28 березня 2020 року). За типом джерела це аналітична інфографіка, за характером візуалізації кількісних даних – графік. За насиченістю цей приклад інфографіки належить до

концентрованої. Зазначимо, що інформація, подана у графіку достатньо читабельна.

Поширеним видом статичної інфографіки за характером візуалізації кількісних даних у виданні є діаграми. Вони, зокрема зустрічаються у статті *«Запізнення ціною в життя: як уряд ризикує здоров'ям українців, затягуючи закупівлі»* (від 25 березня 2020 року). За типом джерела ця інфографіка – новинна, за насиченістю – концентрована.

Для візуалізації кількісних даних використовують в інтернет-виданні й таблиці. Вони зустрічаються в матеріалах: *«У січні-лютому Україна продала медтоварів, які можуть протидіяти Covid-19, на \$15 млн – StateWatch»* (від 24 березня 2020 року) та *«Кулеба поділився рекордами МЗС за дні карантину»* (від 20 березня 2020 року). За типом джерела обидва приклади інфографіки відносяться до новинної, а за насиченістю – до концентрованої.

У матеріалі *«Від 15 до 68 мільйонів загиблих від коронавірусу. Як виглядають прогнози вчених»* (від 27 березня 2020 року) використовується одразу декілька типів інфографіки за характером візуалізації кількісних даних – схема, таблиця та графік. Варто зазначити, що за допомогою схем можна акцентувати на найбільш важливих ключових моментах, а таблиці – згрупувати подану інформацію. За типом джерела інфографіка в цьому лонгріді належить до новинної, за насиченістю – до насиченої.

Проаналізувавши типи інфографіки в центральному інтернет-виданні *«Українська правда»*, пропонуємо виділили такий поширений спосіб подання інформації візуальними засобами, як карти. Вони часто зустрічаються за проаналізований нами період – березень 2020 року. Прикладом може слугувати інфографіка в матеріалі *«За два дні на COVID-19 захворіли понад 100 000 людей»* (від 27 березня 2020 року). За типом джерела ця інфографіка належить до новинної, за насиченістю – концентрована.

У матеріалі «30 березня. *No time to die: Італія майже на піку, бунт туристів в Україні, в Туреччині спалах*» (від 30 березня 2020 року) інфографічна карта подається в поєднанні з гістограмою. Вони взаємодоповнюють одна одну, створюючи цілісну картину візуалізації даних.

Отже, найпоширенішим типом інфографіки в онлайн-виданні «Українська правда» при висвітленні теми пандемії коронавірусу за аналізований період є статична інфографіка: карти, схеми, діаграми, графіки та таблиці. Усі проаналізовані види інфографіки достатньо читабельні, доступні, візуально представляють інформацію і допомагають читачеві швидко сприйняти статистичні дані.

### **Список використаних джерел**

1. Бідзіля Ю. М. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород : ВАТ «Видавництво “Закарпаття”», 2007. 224 с.
2. Дорош М. Інформація – це красиво. Частина 1. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/7816/2012-03-06-informatsiya-tse-krasivo-chastina-1/> (дата звернення 23.03.2020).
3. Кондратюк С. Ю. Інфографіка як засіб візуалізації навчального процесу. Черкаси : КНЗ «ЧОПОПП ЧОР», 2018. 36 с.
4. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення 23.03.2020).
5. Шевченко В. Е. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю». Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.

## **РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ГЕНЕЗА, НАПРЯМИ, МЕТОДИ, СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**Алексеевко Н. М.**

*доцент кафедри філології та видавничої справи  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського*

**Маковецька М. Д.**

*студентка магістратури Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського*

### **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМНИХ ТА PR ІНСТРУМЕНТІВ**

Важливу роль на сучасному етапі розвитку регіональних центрів в умовах постійної конкуренції за фінансові і трудові ресурси відіграють нові інформаційні інструменти, спрямовані на привернення уваги до міста і зростання його привабливості. Одним з таких інструментів є імідж, як засіб, що дозволяє за рахунок популярності посилити роль і значення міст у розвитку регіонів і країни. Створення та розповсюдження іміджу міста є відносно новою сферою, однак українські міські адміністрації вже активно опікуються реалізацією іміджевої політики.

Імідж може бути притаманний будь-якому об'єкту чи особі: людині, організації, певному товару, послuzі тощо. Територіальні утворення (країни, області та інші) теж можуть мати свій імідж у свідомості людей. В аспекті обраної теми дослідження нас цікавить імідж міста способи його формування.

Імідж міста – це своєрідний, унікальний товар, який володіє своїми властивостями, і який вимагає певного, насамперед, позиціонування і подальшого просування. Без позиціонування просування бути не може[2]. Слід зазначити, що українські міста мають свій імідж: Львів асоціюється з

середньовічною архітектурою, кавою і шоколадом, Харків – з університетами і студентством, Вінниця – з фонтаном і гуртом «ТіК», Полтава – з Іваном Котляревським і галушками.

Змістовне наповнення поняття «імідж міста» слід розглядати як сукупність якісних і кількісних характеристик, об'єктів, елементів і процесів суб'єктивно-об'єктивного розвитку міста, їх зв'язків і логічних відносин, що формують уявлення про його цілісність, якісну визначеність і цілеспрямованість у забезпеченні внутрішніх потреб міста і жителів та можливостей ефективної взаємодії і співпраці міста із зовнішнім середовищем. У даний час його можливо назвати одним з основних засобів і способів створення широкої позитивної популярності конкретного муніципального утворення[1, с. 77].

Слід дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу брэнда та набутої репутації, постійно підтримувати все це різноманітними рекламними засобами, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно: слідувати встановленій стратегії розвитку; скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації; оновлювати брэнд.

Стратегічне планування, розробка брэндів та іміджевих програм, проведення в містах конгресів, форумів, конференцій та інших великомасштабних заходів, зокрема спортивних змагань, молодіжних та тематичних фестивалів, конкурсів, постійне висвітлення життя міста у засобах масової інформації а також розробка інформаційних продуктів (сайти міських адміністрацій і міські інформаційні портали) мають бути спрямовані на популяризацію іміджу міста.

На початковому етапі створення іміджу міста, необхідно враховувати першочергові завдання і цілі, досягнення яких необхідно для об'єкта іміджмейкінгу, тобто процесу створення і управління іміджем за допомогою інструментів PR і реклами. ЗМК, зокрема, інформангентства, преса, радіо,

телебачення, Інтернет є основним каналом поширення PR-інформації. Взаємодія із ЗМК незамінна, оскільки саме таким чином здійснюється контакт з різними групами зовнішньої громадськості: клієнтами (існуючими і потенційними), партнерами, акціонерами, державними структурами і т.д. Саме здатність швидко інформувати великі групи людей визначає цінність взаємодії із засобами масової комунікації при формуванні іміджу і репутації.

Під впливом ЗМК формуються уявлення населення про міста, вибудовується логічний ланцюжок взаємопов'язаних образів і створюється певний імідж. Публікації газет спираються на конкретні факти і події та відображають думку суспільства. ЗМК вільно чи мимоволі враховують пріоритети регіональної політики, а також особливості сприйняття та інтереси своїх читачів; маніпулюючи образами, вони можуть серйозно впливати на міську політику.

Можливості отримання громадськістю інформації про місто істотно розширилися з появою і розвитком мережевих ЗМК, під якими розуміється сукупність періодично оновлюваних інформаційних матеріалів, призначених для невизначеного кола осіб. Можливості, що надаються мережею засобів масової інформації, полягають у оперативності, відсутності обмежень обсягу, у наявності додаткових сервісів (архівів, приватних фотогалерей), у можливості інтерактивного спілкування з аудиторією ЗМК, у використанні гіперпосилань для зв'язку різних блоків інформації (посилання на інші інформаційні ресурси, на файли з аудіо-та відео), що відкриває нові перспективи для формування іміджу міста.

### **Список використаних джерел**

1. Бобровська О., Ліфанова Є. Реалізація технологій імідж-білдінгу міст органами місцевого самоврядування. *Регіональне і муніципальне управління*. 2013. № 2. С. 76–82.

2. Харчук Л. Імідж міста : промисловий чи туристичний? Quovadis? *Журнал Житомира*. URL: <http://zhzh.info/publ/38-1-0-4086> (дата звернення 11.03.2020).

**Баландіна Н. Ф.**  
*професор кафедри інформаційної діяльності та медіа комунікацій*  
*Одеського національного політехнічного університету*

**Кірчук І. І.**  
*студентка IV курсу гуманітарного факультету*  
*Одеського національного політехнічного університету*

## **ОБРАЗ ДЖОРДЖА МАРТИНА ЯК ПИСЬМЕННИКА В РЕЦЕПЦІЇ АУДИТОРІЇ**

На сьогоднішній день особливості сприйняття аудиторією відомих особистостей викликає значний теоретичний і практичний інтерес, особливо якщо йдеться про представників культурної сфери – письменників, музикантів, співаків, акторів, телеведучих і т. ін. Про окремі аспекти створення іміджу естрадних виконавців писали А.О.Верещак, акторів – В.О.Бабіна, телевізійних ведучих – А.В.Шаріков, С.Г.Давидов, О.Г.Івашкіна. Останнім часом науковці зацікавилися іміджем письменників (див., наприклад, праці Р. Козлова, Л. Павленко). Для дослідників представляють інтерес не тільки художні твори письменника, специфіка подання ним навколишньої дійсності, а й цілісне уявлення про нього, що включає низку різнобічних характеристик: моральних засад, етичних цінностей, освіченості, належності до певної соціальної спільноти, манери поведінки, особливостей зовнішності тощо. З розвитком масових комунікацій змінилися і шляхи просування іміджу: якщо раніше знакові письменники популяризували свої твори і представляли свій образ через зустрічі із читачами, бесіди на телебаченні, радіо чи в інтерв'ю в газеті, то з появою нових медіа їхні можливості значно збільшилися, аудиторії розширилося, долаючи час і простір. Сказане справедливе і щодо сучасного американського письменника-фантаста, сценариста, продюсера і редактора Джорджа Мартіна, який став відомим у глобальному масштабі, насамперед завдячуючи циклу творів «Пісня льоду і полум'я», екранізованому як



телесеріал «Гра престолів». У 2011 р. журнал «Time» включив Джорджа Мартіна в свій список найбільш впливових людей світу.

Мета цієї розвідки: проаналізувати бачення Джорджа Мартіна українською аудиторією і з'ясувати складники його образу. Досягнення мети передбачає такий алгоритм: окреслення ідеального образу письменника, представлення реального бачення Джорджа Мартіна в рецепції українців, порівняння обох образів і можливості корекції образу письменника згідно з очікуваннями української аудиторії.

Основним методом дослідження було опитування респондентів для з'ясування складників іміджу Джорджа Мартіна, метод абстрагування було використано для створення образу ідеального письменника і метод порівняння – для з'ясування спільного і відмінного в ідеальному та реальному образах. В основу опитування взято модифіковану методику М. Куна та Т. Макпартленда «Тест 20 висловлювань» [1]. Опитування проводилося в соціальних мережах (Instagram, Facebook). Завданням респондентів було за 8 хвилин подати до 10 спонтанних відповідей на одне запитання: «Джордж Мартін – хто він, який він?». Відповіді потрібно було записувати в довільному порядку, як вони спадали на думку, не замислюючись над логікою та ієрархією.

Дотримуючись зазначеного алгоритму, окреслимо насамперед образ ідеального письменника, який, на наш погляд, мав би включати такі складники: освіченість, усебічна компетентність, упізнаваність творчого стилю, спостережливість, оригінальність мислення; жанрова передбачуваність творів; культивування привабливості, комунікативних вмінь, працьовитість. Ідеться про багатокomпонентний образ, для репрезентації якого сучасному письменнику доводиться прикладати чимало зусиль, щоб зробити свій імідж привабливим, стати популярним й утримувати інтерес читача. Можливо, така неоднорідність спонукає до того, що окремі риси лише імітуються, чим вкотре

потверджується справедливість первісного значення слова *імідж* (від лат. *imago, imitari* – «імітувати»).

Якщо зважати на три можливі підходи до аудиторії (аудиторія як маса, аудиторія як об'єкт і аудиторія як агент), то в нашому випадку аудиторія сприймається як агент, оскільки нас цікавить її рефлексія. В опитуванні взяло участь 15 осіб різного віку та статі. Завданням респондентів було указати 10 характеристик Джорджа Мартіна, але не всі впоралися з цим, оскільки тільки 4 з 15 осіб подали максимальну кількість відповідей – від 6 до 8. Зрозуміло, що відповіді не передбачали строге наукове бачення Джорджа Мартіна, швидше за все це уявлення, пропущене через власний досвід, з багатим значеннєвим спектром, що включає логіко-понятійні смисли на зразок відповідей *письменник, автор, американець* та індивідуально-авторські, конотативні типу *ретроград, м'якотілий, веселий троль*. Це універсальне та суб'єктивне бачення респондентів формує структуру образу Джорджа Мартіна, яка може бути представлена таким чином: особистісні риси, рольові характеристики, ознаки зовнішності, інтелектуальний рівень, комунікативні навички, поведінкові характеристики, і яка подається нижче за спадною частотністю:

– особистісні риси (40 відповідей): *талановитий (4), фантазер (3), хитрий (3), великий прокрастинатор (2), оригінальний, гік і нерд, фанат саг, фантастичних світів, незвичайний, нещасний, творчий, точний, має широку фантазію, професіональний, серйозний, геніальний, незвичайний, ретроград, захоплена людина, той, що заплутався, розсіяний, м'якотілий, загадковий, фантаст, чарівний, захоплений, вірить у магію, гурман, обережний, перфекціоніст, креативний, мрійник, романтик;*

– рольові характеристики (28 відповідей): *письменник (4), американець (3), відомий (2), продовжувач Толкіна (2) автор «Льоду та полум'я», чоловік, дорослий, творець матері драконів, сценарист, зірка, інтриган, жорстокий, людина, лицар, автор, майстер, створив світовий бестселер, створив світовий*

*бестселер, багатий, людина, що майже втратила можливість стати великим;*

– ознаки зовнішності (25 відповідей): *товстий (5), старий (4), веселий троль з бородою, пухкий, повної комплекції, носить окуляри, є борода, завжди в кепці, носить бороду, бородач, носить дивний головний убір, сексуальний, з бородою, літнього віку, асоціюється з середньовіччям, завжди в окулярах, носить смішну шапку, сонечко;*

– інтелектуальний рівень (18 відповідей): *розумний (5), освічений (2), інтелектуал, любитель історії, інтелектуальний, різносторонній, раціональний, хорошиий історик, винахідливий, послідовний, логічний, ґрунтовний, геній;*

– комунікативні навички (15 відповідей): *багатослівний розумник, цікавий (3), добрий (2), товариський (2), різкий, веселий, нелюдимий, приємний, замкнутий у собі, зачаровує, троль, саркастичний;*

– поведінкові характеристики (11 відповідей): *лінивий (2), неквапливий (2), повільний, не здатний закінчити почате, не вистачає посидючості, епатажний, захоплюючий, непередбачуваний, продуманий.*

Беручи до уваги частотність реакцій, отримані характеристики можна представити у вигляді поля, виділивши в ньому ядро, центр і периферію. У ядро поля входять індивідуальні риси письменника (40 реакцій), які здебільшого отримали позитивні оцінки, причому у формі прикметників. Найбільша кількість відповідей щодо особистих рис свідчить про те, що аудиторія сприймає Джорджа Мартіна як оригінальну, наділену харизмою людину. Центр поля формують рольові характеристики, особливості зовнішності та бачення інтелектуального рівня; периферію – комунікативні та поведінкові ознаки. Більшість інформації про Джорджа Мартіна саме як про письменника було подано у блоці рольових характеристик (загальна кількість – 28). Саме в ньому засвідчено тотожні або схожі відповіді. Так, у 4 відповідях зафіксовано слово

*письменник, у двох – продовжувач Джона Толкіна, автор (класичних творів) високого фентезі.* Не залишено поза увагою і зовнішній вигляд письменника, стиль одягання. У зовнішності письменника відзначено надмірну вагу, окуляри, бороду та незвичайний головний убір. Загальна кількість відповідей за цим критерієм сягає двадцяти п'яти. Варто прокоментувати і блок відповідей з інтелектуальними характеристиками письменника. Загальна їх кількість – 18 – показує, що аудиторія звертає увагу на освіченість та компетенцію знакових особистостей, оскільки вони є лідерами думок, до яких дослуховуються.

Незначна кількість комунікативних і поведінкових ознак становить периферію уявлення про образ, що, імовірно, пов'язано з не публічністю Дж. Мартіна. Трапляється, що деякі з відповідей мають контрадикторний характер, пор.: *нелюдимий, замкнений у собі – товариський*, що є переконливим свідченням суб'єктивного сприйняття дійсності.

Якщо порівняти образ ідеального письменника з образом Джорджа Мартіна в рецепції української аудиторії, то можна підтвердити уявлення про нього як про освічену, усебічно обізнану людину, якій притаманні оригінальність мислення, яка є майстром у жанрі високого фентезі, почерк якої впізнаваний і яка має прикметну зовнішність. Щодо працьовитості й комунікативності, то ці ознаки в деяких відповідях заперечуються, можливо, через те, що читачі очікують від письменника більше цікавих творів і потребують більше відкритості, спілкування з ними. Звісно, висловлені міркування є суб'єктивними, оскільки будь-яка оцінка – позитивна чи негативна – висловлюється окремим індивідом і залежить від його вільного вибору, поглядів, смаків, бажань.

Порівняння характеристик довело, що уявлення про Джорджа Мартіна практично відповідає ідеальному образу письменника, проте, на думку респондентів, йому варто було б бути продуктивнішим й більш відкритим до спілкування, що й не дивно, аудиторія очікує від автора нових книг і хоче

ближче пізнати його не тільки як митця, а і як людину. Відповіді українських респондентів засвідчують достатньо об'ємне уявлення про Джорджа Мартіна як письменника.

### **Список використаних джерел**

1. Кун М. Макпартленд Т. Кто Я? *Психология самосознания. Хрестоматия*. Самара, 2007. С.460–468.

**Баранецька А. Д.**  
*доцент кафедри теорії комунікації,  
реклами та зв'язків із громадськістю  
Запорізького національного університету*

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК ІМІДЖ-МЕНЕДЖМЕНТУ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

Прагнення до досягнення тривалих та довірливих стосунків зі своєю аудиторією (реальними та потенційними споживачами) є важливим складником розвитку в будь-якій сфері життєдіяльності. Суттєву роль у встановленні такого контакту відіграє комунікація та її вміла організація для активізації суспільного діалогу, суть якого полягає не лише в прагненні подати певну інформацію, але й в отриманні відгуку громадськості. Потужним інструментом налагодження ефективної взаємодії є PR-комунікації. Адже, як зауважує В. Березенко, «PR-комунікація – це не просто передача інформації, ідей, емоцій за допомогою знаків, символів, а це, перш за все, процес, який пов'язує окремі частини соціальних систем, а також механізм, за допомогою якого реалізується влада (влада як спроба визначити поведінку іншої людини)» [1, с. 129].

У часи великої конкуренції споживач має можливість серед низки подібних товарів та послуг вибирати продукцію того чи іншого виробника. Відповідно, вагомим чинником визначення його пріоритетів стає імідж та репутація обраної компанії. Розвиток сучасного бізнесового ринку спонукає як аудиторію до пошуку найкращого варіанта у задоволенні своїх потреб, так само й представників бізнесової сфери до самовдосконалення пропозицій. У сучасному суспільстві нематеріальний капітал є важливим елементом розбудови стратегії розвитку фірми. Завдяки іміджу/репутації аудиторія здатна розпізнавати вектори її діяльності, зчитувати ті домінуючі смисли, що втілені у

визначеній системі цінностей та пріоритетах, а також простежити рівень їх дотримання, тобто формувати відповідне ставлення до неї. Як відзначає А. Ротовський, «ефективний імідж – це імідж, що викликає довіру цільової аудиторії до суб'єкта іміджу. Так само ефективна корпоративна репутація – та, яка викликає довіру у цільової аудиторії до суб'єкта ділової репутації» [6, с. 147].

Для формування та підтримки позитивного іміджу компанії його вагомим складником має стати соціальна відповідальність, що своєю чергою передбачає добровільну долученість до вирішення питань щодо екології, зайнятості, технічних та медичних стандартів, чесної поведінки й інформаційної відкритості та інше [2, с. 127], що стає проявом гуманізації бізнесу [1, с. 288]. Перехід бізнесу до соціально орієнтованої поведінки формує підґрунтя не лише для бажаного іміджу, але й для налагодження ефективних PR-комунікацій. Адже, нефінансова звітність є «дуже важливим інструментом для позиціонування компанії в інформаційному просторі. Від ефективності меседжів, які закладені у звіті, залежить ставлення засобів масової інформації, ділових партнерів та громадськості до діяльності корпорації» [4, с. 239–240]. Тому актуальним є вивчення корпоративної соціальної відповідальності як важливого аспекту PR-комунікацій у розбудові імідж-концепції.

Для впізнаваності серед громадськості та самоідентифікації компанія має вирізнятися своїм «его» (особистістю). Так, PR-фахівці, насамперед, розглядають концепцію іміджу організації з позиції її сприймання аудиторією як впливового суб'єкта суспільства, що має вагому роль в економічному, політичному та соціальному житті конкретної країни чи місцевості [3, с. 227]. Відповідно «ідеологічна забарвленість концепції іміджу корпорації, втілена в термінах соціальної відповідальності бізнесу. За допомогою створення іміджу корпорації піармени прагнуть укорінити ідею соціальної відповідальності, важливості бізнесу в масову свідомість, прищепити людям почуття якщо не

власника, то принаймні причетності до великого бізнесу, причетності у сенсі усвідомлення його необхідності в житті кожного індивіда» [3, с. 227-228]. Такий підхід спрямований на своєрідну репрезентацію компанії в загальних соціальних термінах та активізацію в аудиторії відповідних «глибоких почуттів» [3, с. 228–229].

У контексті комунікаційної взаємодії «фірма – споживач» соціальна відповідальність відіграє суттєве значення у представленні компанії (як активного учасника суспільного процесу), і є своєрідним містком у вибудові взаємовигідних стосунків із цільовою аудиторією. Як зауважує А. Отченко, підґрунтям реалізації ефективного PR є значущі для суспільної громадськості ініціативи та програми. Тому, «жодна PR-кампанія не досягне своєї основної мети, а саме підтримки організації з боку громадськості, якщо вона буде несприйнятлива до інтересів та очікувань громадськості. PR-діяльність повинна базуватись на взаємній вигоді як для організації, так і для її громадськості; мова йде про узгодження власних інтересів організації та інтересів, очікувань громадськості» [5, с. 22]. На думку В. Березенко, організація роботи у цій сфері має два домінантні складники – розробка та реалізація стратегії громадської діяльності бізнесової структури [1, с. 293]. За своєю суттю концепція корпоративної соціальної відповідальності у контексті паблік рилейшнз перегукується з цілями PR-діяльності та спрямована на розбудову гармонійних взаємовигідних стосунків між організацією та всіма зацікавленими сторонами / стейкхолдерами. Так, фахівці з паблік рилейшнз мають сприяти реалізації програм, які відображають соціальні запити громадськості. При цьому спілкування з зацікавленими сторонами має здійснюватися за принципом двосторонньої симетричної моделі PR-комунікації, що відповідає впровадженню стандартів соціально відповідальних організацій сьогодення [5, с. 24–25].



Отже, актуалізація корпоративної соціальної відповідальності – це вагомий внесок в процес налагодження та підтримки комунікації з цільовою аудиторією. Реалізація цієї концепції є важливим напрямком комунікаційної політики організації, розбудови її стратегічних комунікацій, що суттєво впливає на позиціонування/представлення компанії, а також розширює можливості фахівців із PR-діяльності у формуванні її іміджу, створює платформу для позитивного відгуку в мас-медіа.

Соціальна відповідальність є одним зі способів втілення системи цінностей компанії, її пріоритетів (нагадаємо, що саме вони становлять підґрунтя формулювання філософії, місії організації), на яких вибудовується її образ/уявлення. Це свого роду практичний вияв дотримання позицій фірми, що можна розглядати як своєрідний діалог компанії зі громадськістю, а також підґрунтя для встановлення та утримання довіри з цільовою аудиторією, що сприяє розбудові позитивного іміджу.

Реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності – це додаткові меседжі до аудиторії, вдало поширювані фахівцями з комунікацій. Таким чином виникає цілісний ланцюжок, у якому дотримання корпоративної соціальної відповідальності дає додаткові функціональні можливості в комунікуванні з аудиторією крізь репрезентацію ціннісної платформи компанії, завойовуючи довіру громадськості через формування іміджу та становлення відповідної репутації. У такий спосіб корпоративна соціальна відповідальність постає як один зі способів взаємодії, що виявляється через здійснення відповідних заходів/практичної діяльності організації та їх висвітленні в медіа.

### **Список використаних джерел**

1. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за загал. ред. В. М. Владимірова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.

2. Бинецкий А. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учебно-практическое пособ. Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003. 240 с.

3. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

4. Нетреба М. Корпоративна соціальна відповідальність як фундамент для побудови ефективних PR-комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 55. 2014. Квітень – червень. URL : [http://journ.knu.ua/periodyka/pdf/nz/nz\\_55.pdf](http://journ.knu.ua/periodyka/pdf/nz/nz_55.pdf)

5. Отченко А. Роль PR-комунікацій у розвитку корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія*. 2012. Т. 20. Вип. 22(4). С. 20–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp\\_2012\\_20\\_22%284%29\\_\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2012_20_22%284%29__6) (дата звернення 23.03.2020).

6. Ротовський А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Бук, 2006. 256 с.

**Ковпак В. А.**  
*професор кафедри теорії комунікації,  
реклами і зв'язків із громадськістю  
Запорізького національного університету*

## **МАРКУВАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ: ФАХОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ РИНКУ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ США**

Більшість досліджень останніх років свідчать про те, що читачі, навіть після прочитання чітко промаркованої нативної реклами, мають відчуття, що їх спробували ошукати чи ними зманіпулювати. Довільність маркування нативної реклами або немаркування взагалі є ключовим аргументом критиків нативної реклами, які називають її дуже витонченою спробою маніпуляції, відвертою «джинсою» та банальною прихованою рекламою під новим «соусом».

Відтак, останніми роками з'являється все більше рекомендацій щодо того, як слід маркувати нативну рекламу, окрім національних вимог щодо маркування реклами як такої. Адже згідно з українським законодавством, будь-який рекламний матеріал має бути не просто промаркований, а саме промаркований словом «реклама».

За свідченнями М. Балабана та Д. Тужанського [1], «Бюро інтерактивної реклами» (Interactive Advertising Bureau) зібрало головні рекомендації з маркування нативної реклами, при чому не тільки текстовими позначками, а й візуальним виділенням.

Найдетальніші рекомендації щодо маркування нативної реклами розробила Федеральна торгова комісія США (Federal Trade Commission) наприкінці 2015 року. Ці рекомендації були сформульовані у двох нормативних документах комісії.

У базовому документі «Нативна реклама: керівництво для бізнесу» з рекомендаціями для ринку США не тільки описуються загальні принципи

маркування нативної реклами, а й наводяться конкретні приклади рішень щодо маркування нативного контенту [2]. Зокрема, там йдеться про формат «правдивої» реклами:

«1. З точки зору FTC, девізом є прозорість. Реклама або рекламне повідомлення не повинні пропонувати або мати на увазі для споживачів, що це щось крім реклами.

2. Деякі нативні оголошення можуть бути настільки явно комерційними за своїм характером, що навряд чи можуть ввести в оману споживачів навіть без конкретного розкриття. В інших випадках розкриття може бути необхідно для забезпечення того, щоб споживачі розуміли, що контент є рекламою.

3. Якщо розкриття необхідно для запобігання обману, розкриття повинно бути чітким і помітним» [2].

У рекомендаціях наголошується на тому, що коли нативне оголошення з'являється на головній сторінці сайту видавця або перевидається в інших засобах масової інформації, воно зазвичай складається з заголовка, часто в поєднанні з мініатюрою зображення і коротким описом, яке, якщо «клацнути» по ньому або натиснути, призводить до додаткового рекламного контенту. Відповідно до закону FTC, рекламодавці не можуть використовувати «оманливі пристрої для відкривання дверей», щоб спонукати споживачів переглядати рекламний контент. Таким чином, рекламодавці несуть відповідальність за те, щоб нативна реклама була ідентифікована як реклама, перш ніж споживачі потраплять на головну рекламну сторінку. Крім того, незалежно від того, як споживачі отримують рекламний контент, він не повинен вводити їх в оману щодо його комерційного характеру.

При оцінці того, чи є нативне оголошення, представлене на головній сторінці сайту видавця, упізнаваним як реклама для споживачів, рекламодавці повинні розглядати оголошення в цілому, а не просто фокусуватися на окремих висловах, твердженнях або візуальних елементах. Фактори для зважування

включають загальний зовнішній вигляд оголошення; схожість його письмового, усного або візуального стилю або тематики з нерекламним контентом на сайті видавця, на якому він з'являється; і якою мірою він відрізняється від іншого контенту на сайті видавця. Те ж саме відноситься і до будь-якої сторінки переходу або кліка – сторінці, на якій з'являється повне оголошення.

У рекомендаціях наводиться такий приклад. Компанія Winged Mercury продає кросівки. Оголошення про флагманське взуття компанії з'являється на сайті фінансових новин. Оголошення містить зображення взуття, заголовок «Біжи швидше, біжи розумніше, біжи, крилатий Меркурію» і гіперпосилання, щоб дізнатися більше про інноваційну амортизацію взуття Winged Mercury. Колірна схема, шрифт і графіка оголошення мають вигляд формату фінансових новин, які з'являються на сайті. Проте, гасло разом із посиланням на інформацію, щоб дізнатися більше про амортизацію взуття Winged Mercury, ймовірно, передають споживачам комерційний характер контенту. Крім того, тематика оголошення істотно відрізняється від фінансових новин на сайті. Тому конкретизація того, що контент є рекламою, ймовірно, не є необхідним.

Чим більше нативна реклама за форматом і темою схожа на контент на сайті видавця, тим більша ймовірність того, що маркування буде необхідно для запобігання обману. Крім того, оскільки споживачі можуть переходити до реклами без попереднього відвідування сайту видавця, маркування інформації тільки на сайті видавця може бути недостатньо. У цьому випадку маркування інформації необхідно як на сайті видавця, так і на сторінці переходу або переходу, на якій з'являється повне оголошення, якщо тільки сторінка переходу не є явно оголошенням.

Відповідно, приклад щодо компанії Winged Mercury [2] розгортається далі в рекомендаціях. Компанія Winged Mercury поширює рекламу інтернет-журналу Fitness Life. За форматом та змістом реклама схожа на звичайні статті на сайті. Тема «Механізм ходи: помилки, яких слід уникати» з'являється поряд

з фотографією бігуна. На додаток до інших тренувальних пропозицій, стаття рекомендує взуття Winged Mercury для запобігання травмам. Споживачі можуть отримати доступ до статті або з головної сторінки Fitness Life, або безпосередньо, не переглядаючи цю сторінку. У цьому випадку споживачі можуть прийти до висновку, що стаття була написана журналістом Fitness Life і відображає незалежні погляди журналіста. Щоб уникнути обману споживачів, необхідно чітко розкрити комерційний характер реклами на головній сторінці сайту видавця.

У цифрових медіа споживачі можуть зустріти нативну рекламу в найрізноманітніших умовах, у тому числі в соціальних мережах і електронній пошті. У деяких випадках рекламодавці також полегшують передрук чи «спільне використання» нативної реклами іншими, наприклад, шляхом додавання плагінів для соціальних мереж. При оцінці того, чи можуть споживачі зрозуміти, що нативна реклама – це реклама, важливо, щоб рекламодавці враховували конкретні обставини, за яких нативна реклама представляється споживачам. Ці обставини включають звичайні очікування споживачів, засновані на їх попередньому досвіді роботи із засобами масової інформації, в яких з'являються оголошення, а також на те, як вони споживають контент у цих ЗМІ.

Електронний варіант статті, описаної в попередньому прикладі рекомендацій, містить активні посилання, що дозволяють читачам розміщувати її на особистих сторінках у соціальних мережах. Після публікації посилання відображається у форматі, який дуже схожий на формат посилань для звичайних статей Fitness Life, що публікуються в соціальних мережах. У цій ситуації формат реклами може ввести в оману споживачів, заграючи на схожості з публікаціями в журналі Fitness Life. Рекламодавці повинні переконатися, що формат будь-якого посилання для розміщення в соціальних мережах не вводить споживачів в оману щодо її комерційного характеру.

На думку авторів рекомендацій, маркування повинні бути представлені чітко й наочно. Категорією, чи відповідає розкриття комерційного характеру нативної реклами цьому стандарту, буде вимірюватися її ефективність – тобто, чи впізнають споживачі нативну рекламу як рекламу.

У документі керівництва із бізнесу для співробітників FTC.com «Маркування інформації: як зробити ефективне маркування інформації в цифровій рекламі» наголошується на тому, що, маркування повинно бути: яким і недвозначним; якомога ближче до трендів нативної реклами, до якої вони належать; шрифтом і кольором, який легко читається; у тіні, яка виділяється на тлі; для відеореклами – на екрані, досить довгому, щоб його можна було помітити, прочитати і зрозуміти; для маркування аудіозаписів варто забезпечити швидкість прослуховування, щоб споживачам було легко сприйняти текст на слух.

Маркування повинні бути чіткими і помітними на всіх пристроях і платформах, які споживачі можуть використовувати для перегляду нативної реклами. При оцінці ефективності маркування слід розглядати позиції «розумного споживача». Коли оголошення орієнтовані на певну аудиторію, слухним є підхід «розумного» або «звичайного» члена цільової групи. Рекламодавці повинні поліпшити маркування інформації, якщо є ознаки того, що значна меншість «розумних» споживачів не помічають, не обробляють або не розуміють їх.

Такі рекомендації є слухними для сучасних українських агенцій нативної реклами. У 2015 році була створена перша студія нативної реклами INFEEDL, яка зупинила діяльність рік тому, оскільки однією зі слабких сторін цієї агенції було те, що вона не мала свого базового видання для нативної реклами, а працювала як типовий підрядник. Тоді, як успішні агенції нативної реклами на західних медійних ринках утворювалися на базі конкретних видань. Сучасні успішні українські агенції нативної реклами якраз так і були створені. Це

агенції ZDATNI – на базі видання The Village Україна, та Platformagic – на базі видання Platforma [1].

На досвіді цих агенцій та видань, які за ними стоять, і будується сучасний досвід якісних нативних продуктів на українському медіаринку, що враховують світові тенденції в маркуванні.

### **Список використаних джерел**

1. Балабан М., Тужанський Д. Нативна реклама. URL: [https://edx.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018\\_T3/course/](https://edx.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/) (дата звернення: 16.03.2020).
2. Native Advertising: A Guide for Businesses. URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> (дата звернення: 16.03.2020).



**Положай М. В**  
*студентка Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*  
**Науковий керівник:**  
**Ятчук О. М.**  
*доцент кафедри психології та журналістики*  
*Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

## **PR ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ**

Більшість дослідників розглядають PR як особливий вид діяльності, спрямований формування громадської думки шляхом взаємопорозуміння, можна зустріти і визначення, де увага приділяється комплексу дій [2]. Проте, якщо звернути увагу на визначення комунікаційної стратегії, то можливо виокремити спільні риси з PR, серед яких: мета, як трансформація, комплексу заходів, поєднаний у план, тривалість дії у певний проміжок часу [8].

Комунікаційна стратегія – комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається, дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою. Обидві складові однаково важливі; їх єдність дає основу говорити про комунікаційну стратегію, як про систему [1]. Визначає стратегічну комунікацію як «цілеспрямоване використання комунікацією організацією для виконання своєї місії» [11].

Визначає ключові концепції, включаючи аналіз аудиторії, постановку цілей та стратегію повідомлення. Термін «стратегічний» найчастіше використовується в контексті управління та прийняття рішень.

У науковій літературі виділяють три складові комунікаційної стратегії .

- ринкова стратегія;
- креативна стратегія;

- медійна стратегія.

Медійна стратегія – вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких безпосередньо здійснюватиметься комунікація з цільовою аудиторією.

Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу. Комунікативна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів [7].

Різні дослідники по-своєму тлумачили це визначення.

Галлахан Хольцхаузен визначає стратегічну комунікацію як «цільспрямоване використання комунікацією організацією для виконання своєї місії» [10, с. 3–35]. Визначає ключові концепції, включаючи аналіз аудиторії, постановку цілей та стратегію повідомлення. Термін «стратегічний» найчастіше використовується в контексті управління та прийняття рішень. Інші автори пропонують розширити його використання на «комунікаційні практики участі», в яких владні відносини є менш однобічними.

Б. Стейн наводить аргументи для комунікаторів, щоб надати внесок у формулювання корпоративної стратегії, але не брати участь у цьому. Стратегія корпоративного спілкування повинна бути пов'язана з корпоративною стратегією. Запропонує шлях до розробки стратегії корпоративного спілкування – «що» має бути передано – і демонструє, як ця стратегія надихає на процеси стратегічного планування – «як» спілкуватися. [9, с. 168–183].

Наприклад, досліджуючи питання стратегічних комунікацій в українському державотворенні, О. Кушнір наголошує, що у сучасній практиці державного управління «стратегічні комунікації» здебільшого розглядаються з позиції національної безпеки. Зокрема, визначення цьому поняттю дано у Воєнній доктрині України, затвердженій Указом Президента. Водночас автор,

зауважуючи на необхідності більш широкого застосування цього терміна, відзначає процес «взаємопроникнення комунікацій у нетрадиційні для неї області, і нетрадиційних областей – в комунікації» [5].

А. Бебик у цьому аспекті наголошує на важливості поняття інформаційних потоків, які пропонує розглядати з таких позицій [3, с. 41–49]:

– цілеспрямований рух інформації з усіх сегментів суспільної сфери, який здійснюється усіма інформаційно-комунікаційними каналами від джерел до споживачів інформації. До комунікаційних каналів В. Бебик пропонує зараховувати: мас-медіа, нові інформаційні технології, спортивні, політичні, економічні, культурні, освітні обміни, туризм, міграцію, персональні контакти тощо;

– цілеспрямований рух інформації, яка надходить насамперед медійними і телекомунікаційними каналами [4].

Дослідник вітчизняної комунікативістики Г. Почепцов запропонував досить просту стратегію ефективних шляхів досягнення комунікативних цілей, які можна розділити на два головні класи:

- 1) стратегія подання інформації;
- 2) стратегія отримання інформації [7, с. 56].

Таким чином, ми можемо стверджувати, що PR, можливо розглядати як певну соціо-комунікаційну, інформаційну, аналітичну, захисну і взаємоотримуючу стратегію з метою змін уявлень про певний об'єкт.

Для вивчення PR як особливого виду діяльності можна виокремити такі чинники:

- економічні (прагнення виробничо-комерційних фірм позиціонувати себе в очах учасників ринку (споживачів продукції, акціонерів, постачальників, партнерів, владних структур, ЗМІ та ін.) ;

- політичні (кардинальна зміна розвитку суспільних відносин, подолання політичний деспотизм, зміни у політичному устрої і т.п.);

- ідеологічні (прагнення соціально-супільних груп впливати на цільові громадські групи з метою змін соціальних настанов);
- соціальними (динамічний розвиток комунікативних процесів, розширення інформаційного простору та глобалізація).

Як наслідок впливу цих чинників можна виокремили 4 етапи виникнення та розвитку PR:

I етап – кінець XIX – початок XX століття. До головних рис цього етапу можна віднести: зародження перших самостійних організацій, що займаються наданням PR-послуг та діють як у сфері економіки, так і у сфері політичного життя, робота тяжіє до етичних норм (від маніпулювання до інформування громадськості на основі чесності [4, с. 45–47], виникають перші професійні організації, закладаються теоретичні основи та окремий освітній напрямок.

II етап становлення PR (30–60 роки XX століття). До головних рис цього етапу можна віднести: розвиток і активізація діяльності систем зв'язків з громадськістю у більшості провідних західних країн, керування військовою інформацією, створення Інституту PR; міжнародних розвиток галузі з кодексом професійної поведінки [11, с. 37].

III етап професійний розвитку етап (70–90-і роки XX століття). До головних рис цього етапу можна віднести: перехід впливу на суспільство до його вивчення та аналізу; високий рівень спеціалізації системи на дослідницьких та аналітичних функціях [11, с. 37–38].

IV етап ускладнення професійної діяльності (початок XIX століття – сьогодні). До головних рис цього етапу можна віднести: ускладнення технологій комунікаційного впливу, пошук нових форм, наукове підґрунтя професійної діяльності, проникнення PR у більшість сфер життя сучасного суспільства, від глобальних до індивідуальних брендів.

Таким чином, ми бачимо, що в контексті історіографічного огляду як ускладнювалися професійні стандарти, поглиблювалися міжнародні норми та

права, поглиблювалася тенденція переходу від впливу до аналізу, підвищення рівня спеціалізації, пошук нових форм та комунікативних стратегій, від глобальних брендів та проблем, до локальних та індивідуальних стратегій та тактик. Проте поза увагою науковців залишаються різні аспекти професійної діяльності, які б розглядалися у контексті саме комунікаційних стратегій: акцентуація на кінцевому споживачі і як наслідок ретельне вивчення та планування соціального впливу, вивчення комунікаційних технологій в контексті індивідуальної соціалізації у масах, зближення міждисциплінарного підходу та інструментарію в діяльності PR-агентства, подальшого вивчення сучасних студій в контексті не тільки реклами (економіки, маркетингу та т.п.), але і комунікації у суспільстві.

### Список використаних джерел

1. Торсон К. Strategic Communication. *Oxford Bibliographies*. 2018. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0007.xml#obo-9780199756841-0007-bibItem-0002> (дата звернення 18.03.2020).
2. Піар (PR, Public Relations). *Termin.in.ua*. URL: <https://termin.in.ua/piar-pr-public-relations/> (дата звернення 18.03.2020).
3. Бебик В. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. № 1(1). 2011. С. 41–49. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/38933/09-Vebik.pdf?sequence=1> (дата звернення 18.03.2020).
4. Королько В. Основи публік релейшнз. Посібник. Київ, 1997. 524 с.
5. Кушнір О. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні. *Глобальна організація союзницького лідерства*. URL: <http://goalint.org/ponyattya-ta-sutnist-strategichnixkomunikacii-u-suchasnomu-ukrainskomu-derzhavotvorenni> (дата звернення 18.03.2020).

6. Побережна М. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. URL: <http://ra-gmc.ru/uslugi/marketing-research/strategia/> (дата звернення 18.03.2020).
7. Почепцов Г. Теорія комунікації ; 2-ге вид., доп. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 307 с.
8. Дацюк С. Комуникативные стратегии. *Korolewstvo.narod.ru*. URL: <http://korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>
9. Steyn, B. 2003. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management* 8.2: 168–183.
10. Hallahan, K., D. Holtzhausen, B. van Ruler, D. Vercic, and K. Sriramesh. 2007. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 1:3–35.
11. Яковлев І. Паблік рилейшнз в організаціях. Санкт-Петербург, 1995. С. 37–38.

**Санакоева Н. Д.**

*доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету*

**Березенко В. В.**

*професор кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету*

**Іванець Т. О.**

*доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету*

## **СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ: ВІРУСНА РЕКЛАМА**

Вірусна реклама – це маркетингова технологія, яку використовують компанії нових поколінь. Із розвитком інтернет-каналів комунікації вірусна реклама стала ефективним інструментом спілкування з аудиторією.

Сьогодні в українському та зарубіжному рекламознавстві є постійна потреба у осмисленні феномену вірусної реклами. Так, у роботах вітчизняних дослідників С. Ілляшенко [5], С. Ковальчук [7], О. Тябіна [7], проблема вірусної реклами представлена у вигляді трансформацій ідей зарубіжних наукових концепцій Ф.Гурова [3], Н. Єрмолової [4] і розвитком прикладної теми для вирішення бізнес-задач за допомогою цифрового середовища. У статтях зарубіжних дослідників вірусні стратегії описуються на прикладах кейсів окремих успішних вірусних кампаній [6]. Основи концепції вірусної реклами лежать в науково-популярних теоріях мемів, соціальних епідемій тощо [12]. Проблема вірусного рекламного дискурсу в широкому соціокультурному контексті досі знаходиться за межами науково-дослідницького інтересу та потребує глибшого вивчення.

Уперше термін «вірус» згадано у 1994 р. у книзі медіа-критика Д. Рашкоффа «Media Virus» [8]. Це поняття визначали як рекламу, що розрахована на споживачів, які піддаються впливу переконання, вона повинна

«заражати» їх потребою в інформуванні та має на меті її подальше розповсюдження. Завдяки горизонтальній комунікації вірусне повідомлення швидко передається «від людини до людини». Сам термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Т. Драпером та С. Юрветсаном у 1997 р. Розсилаючи hotmail-листи клієнтам, підприємці почали подавати в них свої рекламні оголошення. Цей процес був названий ними вірусним маркетингом [7]. Основне завдання вірусного маркетингу – стимулювати передачу певного повідомлення від одного користувача до іншого. Вірус експлуатує мотив афіліації, тобто потребу людини належати до певної референтної групи, зберігати з нею емоційний контакт. У віртуальному спілкуванні це стає можливим завдяки постійному комунікаційному обміну між користувачами мережі – позначити людину на світліні, уподобати її допис або надіслати їй мережевий жарт. Деякі види інформації буквально «примушують» людину поділитися почутим або побаченим. Повідомлення, покликане привернути увагу до рекламованого продукту «втілюється» у такі форми, що одразу викликають інтерес і спонукають поділитися контентом. Майже кожна третя людина, яка отримала цікаве повідомлення, пересилає його своєму другу. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan і багато інших компаній активно використовують вірусний маркетинг для просування своєї продукції [7].

Лише завдяки розвиненим комп'ютерним мережам і доступному інтернету вірусне поширення інформації стало активно використовуватись у журналістиці, маркетингових та політичних комунікаціях. Популярність вірусних форм інтернет-маркетингу зростає: «Швидкі інтернет-канали дозволяють користувачам легко обмінюватися фотографіями, відеокліпами, музичними файлами, сприяє цьому поширення соціальних мереж і блогів» [1]. При цьому важливим є те, що вірусний маркетинг – поняття, що об'єднує комплекс комунікаційних заходів у мережі, насамперед у соціальних медіа. Це



вірусні відеоролики, ігри, дописи в блогах, фейкові новини тощо. Серед інструментів вірусного маркетингу в інтернеті, що мають найбільший попит, є вірусна реклама. В основі такого рекламного повідомлення – ідея-вірус, що спонукає представників цільової аудиторії перетворюватись на розповсюджувачів реклами.

У своїй книзі «Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху інтернету», М. Стелзнер схарактеризував вірусний маркетинг як зміст, що відповідає глибинним потребам і бажанням споживачів, робить життя насиченішим, допомагає вирішити проблеми користувачів, навчає і навіть розважає [9]. Якісний контент вірусної ідеї, на думку М. Стелзнера, повинен бути релевантним, навчальним, легким для читання і візуально привабливим. Він покликаний залучати читача в діалог і не повинен містити в собі явної реклами [9].

Дослідники виділяють такі види вірусної реклами: вербальна, візуальна, аудіовізуальна (відео). Так, для вербальної вірусної реклами важливо, щоб при передачі від однієї людини до іншої мовний вірус не втратив свій головний ген – зв'язок із брендом. Тому часто у цей вірус вбудований ідентифікатор бренда: слоган, логотип, корпоративний герой, форма упаковки.

Відколи бренди проникли в соціальні мережі, де складно спілкуватись багатослівними текстами, а аудиторія бажає насамперед розваги, щороку з'являються нові візуальні комунікативні практики. Серед них – демотиватори, меми, інфографіки, інтернет-комікси. Людям подобається ділитися гарними фотографіями або картинками, що мають кумедний зміст.

Поняття «мем» безпосередньо пов'язане з вірусною комунікацією. Мем – це символ який не потребує пояснення, він може приймати форму слів, дій, звуків, малюнків, що передають певну ідею.

Спеціаліст із реклами та технічний директор DriverSMS Джефф Ейлінг стверджує, що мем – це ідея чи концепція, яку очистили від усього

другорядного, дистилювали до самої суті, витягли есенцію, а потім шляхом спрощень перетворили на таку форму, щоб практично кожен міг без усяких зусиль швидко і однозначно її зрозуміти [11].

Меми дуже заразливі і, отже, соціальні за своєю суттю. Рекламний світ завжди стежив за культурними змінами, і бренди зараз бачать нові можливості і мають намір ними скористатися [2]. Використання новітніх комунікаційних форматів у соціальних мережах має свої особливості. Дослідники вказують на необхідність своєчасного звернення до тих чи інших мемів, інакше бренди ризикують здатись несучасними.

Інший вид вірусної реклами – це інтернет-фільми, що виникли на перетині відеороликів та мистецтва короткометражного кіно. Наприклад, компанія BMW випустила серію виразних короткометражних фільмів, в яких головний герой, водій, допомагав людям у драматичних ситуаціях, виконуючи ефектні водійські трюки на красивих моделях BMW. Авторами короткометражок стали видатні режисери: Джон Франкенхеймер, Енг Лі, Гай Річі, Алехандро Гонзалес Іньярриту, Вонг Кар Вай, Тоні Скотт. Для участі в проектах були запрошені зіркові актори – Мадонна, Гарі Олдман, Мерлін Менсон, Клайв Оуен і багато інших. Це було перше кіно, що продавало автомобілі – не дивно, що ролики привертати увагу й швидко розповсюджувались у мережі.

В основі будь-якої успішної вірусної кампанії – ідея-вірус. Автор цього терміну С. Годін вказує, що при створенні ідеї-віруса рекламисти формують середовище, у якому ідея могла б розмножуватися та поширюватися. А всю іншу роботу виконує ідея-вірус [12]. І хоча поняття вірусної ідеї поки не осмислено в контексті науки про соціальні комунікації та є більше обговорюваним у професійних колах рекламистів, далі ми спробуємо окреслити можливі підходи до класифікації ідей-вірусів.

Ще в 2011 р. авторка журналу «Рекламні ідеї» дослідниця К. Букша спробувала укласти перелік типових тем для вірусної реклами [1]. Основою для

класифікації вірусів було обрано основні мотиви, що спонукають інтернет-користувачів ділитись контентом. Так, К. Букша виділяє такі типи вірусних рекламних відеороликів:

1. Вірус сміху. У відеороликів в інтернеті інша аудиторія, тому їх автори дозволяють собі більше пристрасті, емоцій і напруження, не спонукаючи при цьому зробити покупку. Вірусне відео дивляться, оскільки довіряють йому, прагнуть отримати новий емоційний досвід, а не брендovanі ерзаці. Водночас у кожному вірусному ролику залишається сильне висловлювання, присвячене іміджу або УТП товару. Часто воно концентрується лише у фінальному кадрі, або так званому пекшоті.

2. Вірус приколів. Це гра на людській цікавості до видовищ, до нестандартного, незрозумілого. Такі ролики цікаво дивитись, хоча б для того, щоб дізнатись, чи «це справді так зроблено», або ж це всього лише вправний «фейк». Такі ролики часто знімаються у техніці «камери спостереження» – цей прийом звертається до природнього бажання людини побачити більше, підглядіти у шпаринку. Вірус-прикол слабший, ніж сміхове відео, проте він інтерактивніший і здатний краще донести до аудиторії рекламне повідомлення.

3. Вірус екстремальності. Відзначається використанням чорного гумору, креативною інтерпретацією прихованих, негативних, антисоціальних почуттів. Цей підхід зазвичай у використовується в соціальній рекламі або іміджевих роликах відомих брендів.

4. «Натисни сюди». В основі цього вірусу – цікавість, що спонукає підійти ближче, подивитись, потрапити на гачок. Цей прийом може бути найбільш ефективним із продуктом, що тільки виводиться на ринок, – нестандартна витівка приверне до нього увагу, дозволить запам'ятатись.

5. Must have – «ви маєте це побачити». Мотивація переглянути відео – не випасти із культурного контексту. Такий вірус має претендувати на роль витвору мистецтва, арт-проекту. Це спроба зробити досконалий рекламний

ролик, кіно в мініатюрі, що може навіть не використовувати всіх можливостей веб-свободи. Інтернет у цьому випадку – лише медіа, зручний та сучасний засіб доставки повідомлення [1].

Отже, ефект вірусу експлуатує потребу людей відчувати себе частиною референтної групи, підтримувати зв'язки та приналежність, а соціальні зв'язки стають джерелом енергії та задоволення для людей. При цьому соціальні відносини живляться розмовами та вчинками, які потребують постійно обновлюваних подій та приводів. Автор вірусу створює об'єкт для передачі, а далі мережа вже сама просуває його, оскільки прагне, як біологічний об'єкт, насичення та активності.

Практика останніх років показує, що більшість споживачів уникають традиційних форм реклами. Саме завдяки цьому вірусна рекламна комунікація набула глобального поширення. Вірусний спосіб просування потребує ретельного планування, вивчення інтересів цільової аудиторії, розуміння суті проблеми та правильного «посіву» вірусу. Утім, жодна рекламно-комунікаційна технологія не може бути універсальною, і майбутнє реклами, на нашу думку, полягає в інтеграції традиційних та інноваційних методів.

Поступово стає зрозуміло, що інтернет-комунікаційна стратегія бранда повинна враховувати всі особливості веб-простору. Надзавданням стає утримання споживача на сайті чи офіційній сторінці бранда в соціальній мережі. Реклама в інтернеті пройшла шлях від контекстних повідомлень і яскравих банерів до соціальних платформ, мобільних додатків і використання технологій доповненої реальності. На перший план вийшли новітні способи втілення творчої ідеї, або так звані «ідеї-віруси», що спонукає представників цільової аудиторії перетворюватись на розповсюджувачів реклами за рахунок лайків, репостів, коментарів, запрошень друзів приєднатися до спільнот. Вірусні кампанії в інтернеті, зокрема, в соціальних мережах – сучасна альтернатива традиційним способам просування.

### Список використаних джерел

1. Букша К. 7 идей для вирусного маркетинга. URL : <http://www.advi.ru/archive/form.php?aid=1810> (дата звернення 18.03.2020).
2. Бренды осваивают интернет-мемы в рекламе. URL : <https://adindex.ru/news/digital/2013/04/12/98333.phtml> (дата звернення 18.03.2020).
3. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. Санкт-Петербург : Вершина. 2010. 136 с.
4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Москва : Альпина Паблишер, 2013. 356 с.
5. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.
6. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! Санкт-Петербург : Питер, 2012. 239 с.
7. Ковальчук С., Тябіна О. Вірусний маркетинг – ліки від кризи. URL : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_6\\_3/pdf/072-075.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/072-075.pdf) (дата звернення 18.03.2020).
8. Рашкофф Д. Медиавирус. URL : [http://loveread.ws/view\\_global.php?id=29263](http://loveread.ws/view_global.php?id=29263) (дата звернення 18.03.2020).
9. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 235 с.
10. Халворсон К. Контентная стратегия управления сайтом URL : <http://www.labyrinth.ru/books/366274/> (дата звернення 18.03.2020).
11. Ayling G. Rapid Response Advertising: The Missing Piece to the Marketing Puzzle. Warriewood, Australia : Business and Professional Publishing, 1998. 288 p.

12. Seth Godin. Unleashing the Ideavirus. Do You Zoom, Inc. 2000.  
URL : <https://seths.blog/wp-content/uploads/2008/12/2000Ideavirus.pdf> (дата  
звернення 18.03.2020).

**Сєрищева А. С.**  
*студентка факультету журналістики*  
*Запорізького національного університету*  
**Науковий керівник:**  
**Чернявська Л. В.**  
*доцент кафедри теорії комунікації,*  
*реклами та зв'язків із громадськістю*  
*Запорізького національного університету*

## **ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ**

Реклама віддзеркалює потреби суспільства через призму національних цінностей та відображає культурні особливості народів. Щоб бути ефективною, реклама повинна бути впливовою, яка зможе спонукати до дії звертаючись до підсвідомого через образи та звуки [5, с. 110]. Саме звернення до підсвідомого на рівні менталітету найактивніше застосовують практики політичної реклами.

Згідно з В.В. Різуном поняття «менталітет» розшифровуємо, як поєднання генетичних і соціальних ознак, які будучи властивими окремій етнічній спільноті, встановлюють форми її соціокультурної активності [4].

Культурну основу нації будують на фундаменті створення системи публічних ритуалів, церемоній, символів та розвитку характерних публічних кодів [2], які за ствердженням К.Г. Юнга, несуть в собі відбиток минулого в образах, уявленнях та міфах [3]. Головною рисою національності є її традиційна спадщина, завдяки якій живе почуття зв'язку з пращурами.

Дослідивши праці науковців, зокрема В. В. Різуна [4], В. Я. Погрібної [3], Г. О. Владимирської [1, с. 69], можемо констатувати, що основними ознаками українського менталітету є емоційність, чуттєвість, прив'язаність до родини.

Проте, В.Я. Погрібна засвідчує, що традиційні риси менталітету українців. протягом останніх років державності супроводжуються нововведеннями, зокрема, такими як очищення від рудиментів тоталітаризму та

посткомуністичної ідеології [3]. Прикладом цього може слугувати ролик 2012 року політичної партії «Наша Україна» в якій зображено події заборони української мови у різні часи, де виражається заклик йти уперед зі збереженнями української мови: «Захисти мову», «Мова – запорука державності».

Виділимо первинну потребу споживача політичної реклами, потреба в любові, другим різновидом якої, є почуття приналежності до якоїсь загальної групи. У політичній рекламі «Блок Петра Порошенка» 2014 року, слова «Час єднатись» та «Україна у нас одна» спрямовує на об'єднання українців та нагадує їм про важливість національної самосвідомості.

Отже, проаналізувавши вплив політичної реклами на основі менталітету, ми виявили, що політична реклама є досить розвиненою в Україні в області маніпулювання національними символами та опануванням основних рис національного характеру цільової аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Владимирская Г., Владимирский П. Реклама : учебное пособие. Питер, 2003. 334 с.
2. Ентоні Д. Сміт. Культурні основи націй. Ієрархія, заповіт і республіка : монографія. Київ, 2009. 312 с. URL: <http://izbornyk.org.ua/smith/smc03.htm> (дата звернення 08.01.20).
3. Махній М. Етнoеволюція : наук.-пізнавальні нариси. Київ, 2009. URL: <http://makhniy.blox.ua/2009/10/Ukrayinskij-mentalitet.html> (дата звернення 16.01.20).
4. Погрібна В., Чернявський Є. Специфіка української ментальності: наукова стаття. Донецьк, 2010. URL : [http://www.rusnauka.com/31\\_PRNT\\_2010/Philosophia/73535.doc.htm](http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Philosophia/73535.doc.htm) (дата звернення 08.01.20).



5. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.

## ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА: РЕСУРСНИЙ КАПІТАЛ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

**Мельничук О. В.**

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності  
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»*

### ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ПОТУЖНИЙ РЕСУРС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА

Дослідження ролі основних інформаційних посередників у системі інформаційно-аналітичної діяльності дає можливість проаналізувати здобутки та прорахунки нашої держави на шляху розбудови інформаційної політики. В умовах складної зовнішньої та внутрішньої ситуації в Україні значно підвищується роль інформаційної аналітики, а саме – функції забезпечення актуальною, спеціально орієнтованою на прийняття рішень інформацією. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю об'єктивно оцінити значення інформаційних посередників, зокрема засобів масової інформації.

**Мета даної роботи** полягає в комплексному дослідженні мас-медіа як одного з основних інформаційних посередників в системі інформаційно-аналітичної діяльності.

Відзначимо, що *інформаційний посередник* – особа чи організація, яка від імені іншої особи відправляє, одержує або зберігає електронні документи, повідомлення або надає інші послуги із використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій. Основна суспільна функція інформаційних посередників – забезпечення інформаційних потреб споживачів. Вона реалізується завдяки професійній діяльності посередників з пошуку, збору,

обробки, накопичення інформації та представлення її у зручній для споживача формі [1, с. 20].

Інформаційний посередник у комунікаційному процесі виконує суто технічні функції і не повинен впливати на ступінь достовірності повідомлень. У реальному житті часто діяльність інформаційних посередників впливає на ступінь достовірності повідомлень. До того ж вплив цей може мати не лише випадковий характер, а й бути заздалегідь спланованим [2, с. 24]. У цьому контексті треба звернути увагу насамперед на ЗМІ, які за своїм суспільним призначенням повинні подавати якомога об'єктивнішу оглядову та аналітичну інформацію для різних категорій споживачів.

Варто зауважити, що засоби масової інформації включають в себе пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет-видання, кінематограф, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують – звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації.

Найбільш масовий і сильний політичний вплив на суспільство мають аудіовізуальні засоби масової інформації, насамперед телебачення. На сьогодні телебачення є частиною системи соціальних відносин людського суспільства, і виконує такі ж функції, як і інші засоби масової комунікації: допомагає поширювати інформацію, знання, культуру, виступає як інструмент пропаганди, соціального регулювання, організації людей тощо. Разом з тим, телебачення є ефективним джерелом отримання аналітичної інформації, зокрема, дозволяє наочно спостерігати за тими чи іншими подіями, адже до інформаційної складової додається відеоряд та музично-звуковий супровід.

«Поверховість» телебачення як джерела аналітичної інформації обумовлена, по суті, двома причинами. По-перше, це комерційна природа

телебачення, яка є особливо помітною в останній час (спостерігається тенденція до суттєвого збільшення «жовтих» нових, різноманітних ток-шоу тощо, що формує специфічну аудиторію, найбільш придатну для рекламодавців). По-друге, на телебаченні фактично відсутні тексти (крім «біжучого рядку» на низці інформаційних каналах). Тому аналітик змушений все сприймати «з голосу», не маючи можливості перечитати та перевірити отриману інформацію. Окрім того, телебачення характеризується низькою швидкістю сприйняття інформації порівняно з текстовими джерелами. Відповідно, відеосюжети часто використовуються для дезінформації населення.

Найбільш поширеним засобом масової інформації є радіостанції. На відміну від інших ЗМІ, вони мають ряд переваг. По-перше, це оперативність, адже на відміну від телебачення немає потреби готувати та монтувати відеосюжети. По-друге, радіостанції не потребують часу на пересилку великих масивів інформації, тому є мобільними. Таким чином, радіостанції фактично висвітлюють події в режимі реального часу. Водночас радіостанції зазвичай є найбільш упередженим джерелом інформації [4, с. 13].

Друковані ЗМІ (газети та журнали) також можуть ефективно використовуватись для отримання аналітичної інформації. Проте їх основними недоліками є неоперативність та залежність від політичних уподобань власників. Крім того, ці ЗМІ менш оперативні, передусім через дискретність виходу номерів видань (щоденне, щотижневе, щомісячне). При цьому зміст друкованих видань багато в чому визначається тим, що надходить зі стрічок інформаційних агентств, а вже потім викладається у тому вигляді, у якому подію бачать журналісти. Разом з тим, друковані ЗМІ слід розглядати як своєрідний фільтр, який із загального потоку подій обирає необхідні, розставляє відповідні акценти тощо. При цьому нестачу актуальності та оперативності під час подання матеріалу газети компенсують більш глибокою та широкою інформацією, представленням зв'язків та висвітленням

залаштування фактів. Разом з тим, завдяки великій кількості газет та журналів будь-яку подію можна відстежити практично в усіх аспектах та з різних ідеологічно-ціннісних позицій.

При роботі з даним типом інформаційних джерел необхідно враховувати, що з'ясування та співставлення позицій у матеріалі легко можна зробити однобічним і упередженим. Необхідно враховувати вплив фінансово-політичних груп на вітчизняні ЗМІ, які є могутнім та впливовим засобом лобізму на загальногромадянському рівні в Україні.

Сучасні ЗМІ є установами, створеними для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким особам. Для більш ефективного маніпулювання громадською думкою дезінформація може поширюватися одночасно через друковані та електронні ЗМІ, телебачення, Інтернет. Наявні нині можливості ЗМІ як «четвертої» – інформаційної – влади у висвітленні різних сторін політичного, економічного та духовного життя сучасного суспільства стали інструментом у вирішенні геополітичних завдань нарівні з військовою блокадою й економічними санкціями [2, с. 4]. Можна стверджувати, що на сучасному етапі «четверта влада» майже повністю підконтрольна основним фінансово-політичним групам.

Серед різноманітних джерел інформації вагому роль на даному етапі відіграє Інтернет, що забезпечує можливість швидкого та відносно легкого доступу до великих масивів документів будь-якого тематичного спрямування. Він є своєрідним технічним посередником з передачі інформації, а також служить інформаційним полем, у якому розвиваються як традиційні, так і новітні електронні ЗМІ. Важливими джерелами інформації в Інтернеті можна вважати вебсайти державних та міжнародних установ, персональні сайти політичних діячів та недержавних дослідницьких установ. Основним недоліком вебсайтів є їх необ'єктивність та залежність від політичних уподобань своїх власників, їх створення під конкретні політичні проекти або вибори.

Досить новим явищем на ринку інформації є т. зв. електронні ЗМІ, які поступово починають конкурувати з традиційними засобами масової інформації. До того ж використання технічних переваг Інтернету надає можливість редакторам та журналістам електронних ЗМІ мати оперативний зворотний зв'язок зі своїми читачами.

Слід зазначити і про такого інформаційного посередника як інформаційні агентства – це інформаційні служби, що забезпечують аналітичну діяльність, поставляючи «сирий», фактичний матеріал. Інформаційні агентства передають найбільш оперативну та актуальну соціальну, політичну, економічну інформацію, суттєво скорочуючи терміни та фінансові витрати на отримання нової інформації з урядових джерел. У цілому слід відзначити зростаюче значення Інтернету в діяльності найбільших агентств новин. Це пов'язано з тим, що великі агентства краще всіх підготовлені до того, аби скористатися перевагами Інтернету (оперативність у зборі та поширенні інформації на світових інформаційних ринках тощо).

Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події – це одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте історичний досвід показує, що ЗМІ можуть слугувати різним цілям (не лише демократичним чи політичним), а й можуть також дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру тощо [5, с. 286].

Таким чином, ЗМІ є головними носіями інформації у суспільстві. Їх соціальна роль і значення неоціненні. Вони можуть не тільки сприяти зміцненню інформаційної безпеки, але й спричинювати її занепад. ЗМІ є найважливішим компонентом життя людини в інформаційному суспільстві, який чинить вплив на усі сфери нашого життя.

### Список використаних джерел

1. Варенко В. М. Інформаційно–аналітична діяльність: Навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2014. 417 с.
2. Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві. Х.: ХДАК, 2005. 295 с.
3. Захаренко К. Засоби масової інформації як чинник розвитку суспільства. *Вісник Інституту розвитку дитини. Серія : Філософія, педагогіка, психологія.* 2015. Вип. 38. С. 29–35.
4. Телешун С. О., Рейтерович І. В. Інформаційно–аналітична діяльність в державному управлінні : навч.–метод. матеріали. К.: НАДУ, 2013. 36 с.

## ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА

**Гиріна Т. С.**

*доцент кафедри журналістики, української словесності та культури  
Національного університету державної податкової служби України*

### ПРОГРЕСИВНІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА ТА ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Розширення інструментарію доступу людей з особливими потребами до різноманітного контенту в цифрову епоху заслуговує наукового розгляду і широкого осмислення. Постійно оновлювана лінійка аплікаційних розробок для мобільних платформ, стаціонарних комп'ютерів, яка в розвинутих країнах доступна на умовах відкритого доступу, в частині східноєвропейських держав, де користуються кирилицею, а місцеві мови функціонують паралельно з російською, залишається обмеженою у можливості вибору мови.

Тим часом люди з інвалідністю відчують гостру нестачу у спеціалізованому контенті. Про це свідчить і експертне опитування, проведене автором серед соціальних педагогів, які працюють з людьми з вадами зору, слуху, мови, функцій опорно-рухового апарату, обмеженими можливостями розумового розвитку, з затримкою психічного розвитку, з порушенням емоційно-вольової сфери (аутизму) і з синдромом Дауна в Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Львівській та Хмельницькій областях України. Відповіді 65 експертів зібрано і оброблено за результатами заповнення ними 15 модулів електронної анкети розміщеної на платформі «Google Forms» в період з 20.01.2020 по 03.02.2020 рр. [1]. За результатами відповідей соціальних педагогів встановлено, що понад 47% людей з інвалідністю відчують однозначну потребу в збільшенні кількості спеціалізованого контенту і доступу до нього, ще майже 37% таку потребу швидше відчують (Рис. 1).



Чи відчувають особи з інвалідністю нестачу спеціалізованого контенту в медіа?

65 ответов

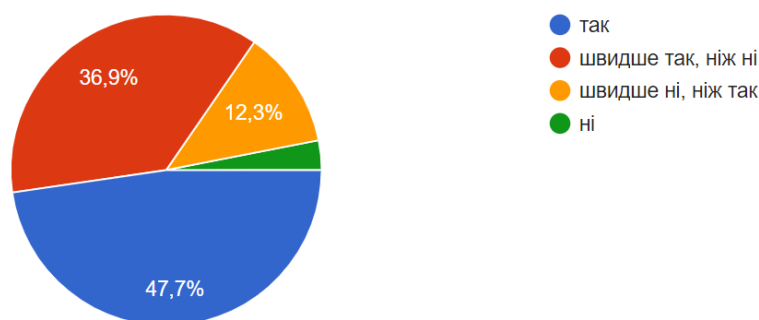


Рис. 1. Потреба людей з інвалідністю в спеціалізованому медіаконтенті

І якщо державні цільові програми та законодавчі ініціативи в процесі акумулювання і розвитку таких починань долають масив бюрократичних перепон, що уповільнює мобільність, а відтак чутливість до потреб цієї специфічної аудиторії медіа, то громадський сектор в Україні здійснює успішні проектні ініціативи. Серед таких проект «Доступне кіно» реалізований громадською організацією «Боротьба за права». Дотримуючись досвіду інших країн, де десятки років застосовують аудіо озвучування відеоряду на окремій доріжці, активісти розробили два додатки для завантаження на мобільні девайси: «Earcatch» – додаток з тифлокоментарями для незрячих і «Subcatch» – аплікація з адаптованими субтитрами для глухих людей.

Метою проекту є «забезпечення доступності відеоконтенту (фільми, серіали, мультфільми) для незрячих і нечуючих людей за допомогою створення звукоописів і адаптованих субтитрів і розміщення їх на мобільних платформах» [2]. Після завантаження аплікації, програма встановлює зв'язок з аудіорядом відтворюваного в кінотеатрі фільму і синхронізує з ним звукові тифлокоментарі. Таким чином людина з порушенням зору під час перегляду стрічки має можливість чути короткі текстові репліки з описом подій, що відбуваються в кадрі, а з порушенням слуху – читати їх. Поява цих ресурсів в країні стимулювала інтерес кіновиробників, які почали приєднуватися до ініціативи. Приклади такої підтримки – фільми «Ціна правди» польського

кінорежисера А. Холланд і український документальний фільм «Вдивляючись в темряву» режисера С. Волкова.

Серед іншого активісти беруть участь в реалізації ініціативи та виконують замовлення на створення спеціалізованих аудіо доріжок і титрування для інших медійних проектів і запрошують до співпраці кіно- і телевиробників з метою зробити весь кінопрокатний актив фільмів в Україні придатним для сприйняття людьми з порушеннями слуху та зору. Амбітна ініціатива навіть на сучасному етапі є вдалим прикладом взаємодії громадянського суспільства і медіа з метою забезпечення доступу людей з інвалідністю до спеціалізованого контенту.

Проект «Доступне кіно» – інший зразок імплементації новітніх технологій в складний процес формування національного інклюзивної медіапростору – середовища дружнього до громадян з різними потребами та інтересами. Необмежені конфігурації технічних функцій, поліфонія творчого потенціалу в медіа збагачені потужними формами взаємодії медіа з аудиторією, наданими цифровими платформами на сучасному етапі орієнтують до зближення інформаційних просторів так званої активної “більшості” з тими, кому необхідні додаткові умови для того, щоб стати його частиною як у вимірі аналогових, так і цифрових проектів.

Сприйнятливість таких ініціатив незаперечна, проте збільшення їх кількості знаходиться в прямій залежності від соціального запиту, готовності до організаційної та фінансової підтримки, постійної соціальної розголосу і активності. Тільки в таких умовах хоч і якісні, але поки одиничні соціальні ініціативи в галузі, стануть частішими, а робота над їх впровадженням системною.

### **Список використаних джерел:**

1. Проблема соціалізації осіб з інвалідністю за допомогою засобів масової комунікації. *Google Forms*. 2020. URL: <https://docs.google.com/forms/d/16kNul->

K7E8M4qfFifFq3GTcZvNu9sjwCs6MIRIPEIhg/edit?ts=5e300198 (дата звернення 20.03.2020).

2. Доступне кіно. *Громадська організація «Боротьба за права»*. 2019.  
URL: <https://www.ffr.org.ua/projects/dostupne-kino> (дата звернення 23.03.2020).

**Лебідь Н. М.**

*доцент кафедри теорії комунікації, реклами  
та зв'язків із громадськістю  
Запорізького національного університету*

**Романюк Н. В.**

*доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Запорізького національного університету*

## **ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ НА САЙТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА УНІАН**

Позиціонування України на шпальтах друкованих і інтернет-ЗМІ в нинішніх умовах неоголошеної війни з Росією набуває неабиякої ваги, оскільки зараз наша країна не має стійкого й надійного політичного іміджу, а на міжнародному рівні ідентифікується як «політично нестабільна держава, інвестиції в економіку якої є ризикованими», «країна з високим рівнем корупції, що унеможливорює сучасний економічний розвиток», «країна, яка воює» та ін. У центрі уваги науковців було питання вивчення різноманітних аспектів міжнародного іміджевого позиціонування України (Ю. Борисенко, Р. Лопес, А. Рижков), використання комунікативних стратегій та мовного інструментарію з метою висвітлення українських національних інтересів (С. Ворончук, О. Ігнатова, С. Польовик), а також питання формування та підтримки позитивного образу країни засобами ЗМІ (Є. Тихомирова, О. Щурко), особливо в контексті російсько-українського конфлікту (Г. Піскорська, Н. Яковенко).

У більшості випадків учені віддають перевагу міжнародному образу України. Однак на сьогодні саме для громадян країни нагальним залишається імідж держави, адже її позитивний образ здатний консолідувати державоутворюючу націю в протистоянні зовнішнім впливам, об'єднати

українців для забезпечення суспільного розвитку в єдності та підсилити самоідентифікацію населення як єдиного народу [1].

Вагомим фактором у формуванні образу країни є економічна стабільність, про яку в умовах війни вести мову не доводиться, що суттєво впливає на репутацію України загалом. Саме це й зумовило актуальність нашої розвідки. Метою дослідження є виявлення сентименту позиціонування України на сторінках інформаційного агентства УНІАН мовними засобами.

Проаналізуємо, як інформаційне агентство «УНІАН» формує в українців та в закордонних читачів образ України в рубриці «Війна» за період січня 2020 року [2]. Зауважимо, що йде шостий рік воєнної агресії сусідньої держави, однак тема подій на Донбасі не втрачає своєї актуальності.

Отже, у рубриці за місяць (31 день) подано **205** публікацій. Контент-аналіз здійснювали за словом «Україна» та за всіма її похідними формами. Так, зі згадкою ключового слова «україн» виявлено **179** матеріалів, у решті задана лексема не використана.

Основними темами є: «Воєнні дії на Донбасі», де 96 публікацій, «Протидія Україні» – 38, «Окупація Донбасу» – 33, «Робота ОБСЄ» – 14, «Робота РФ над вербуванням людей» і «Підтримка з підконтрольної території України» – по 11 публікацій, а також «Торгівля людьми» – 2. Як бачимо, нагальним і важливим є висвітлення воєнних подій на території Донбасу.

Редакція сайту в межах рубрики «Війна» подає читачам різні образи України. Отримані результати з кількісними показниками наведено в поданій нижче діаграмі (рис. 1).

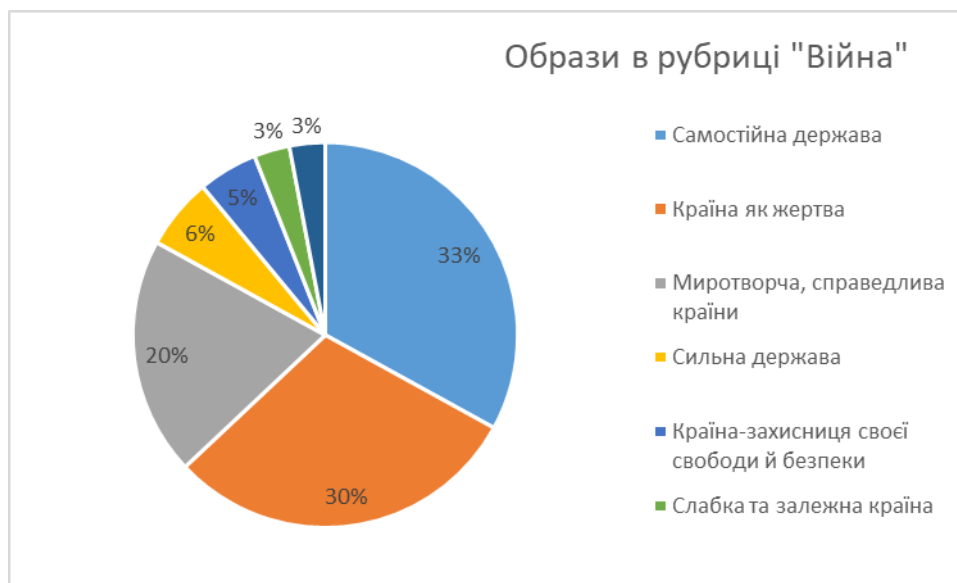


Рис. 1. Квалітативний аналіз зібраного матеріалу

Так, згідно з круговою діаграмою у відсотковому співвідношенні найбільш представленими образами України в інформаційному агентстві є образи самостійної держави, країни-жертви та миротворчої, справедливої країни. Розглянемо більш детально випадки формування кожного з них:

- образ **самостійної держави**. Виділено **168** контекстів, які показують читачам, що країна на міжнародному політичному полі навіть у стані війни є рівнозначним, самостійним учасником. І цей образ формується переважно в темі «Протидія України» (53 випадки): ... *українська сторона у Тресторонній контактній групі; ... працювала на користь України; звинувачень на адресу України немає;*

- образ **країни як жертви** маємо в **152** випадках, де Україна постає як така, яку знищують важким озброєнням, обстрілюючи населені пункти, позиції українських військових, у результаті чого є загиблі чи поранені і серед цивільного населення, і серед захисників. Така сумна й жахлива інформація міститься в темі «Воєнні дії на Донбасі» (105 згадок): *окупанти обстріляли позиції українських підрозділів ...; у результаті ворожих обстрілів один український захисник отримав поранення;*

- образ **миротворчої, справедливої країни** формується **102** описами ситуацій, коли Україна дотримується Мінських домовленостей і режиму «тиші». Найчастіше цьому питанню відводиться увага в темах «Воєнні дії на Донбасі» (68 контекстів) і «Окупація Донбасу» (28 текстів): *мир – це головне, що потрібно Україні; українські підрозділи вогонь у відповідь не відкривали; українська сторона ... звертає увагу на не припустимість перешкодження діяльності СММ ОБСЄ;*

- образ **сильної держави** завдяки стилістичним і мовним засобам будується в **33** позиціях, переважно в межах теми «Протидія України» (в 21 випадку): *українські військовослужбовці дають адекватну відповідь з дозволеного озброєння; Збройні сили України повинні бути готові до силового звільнення територій Донбасу; Рама привітав рішучі заходи, які здійснюються керівництвом України на шляху мирного урегулювання конфлікту;*

- образ **країни-захисниці своєї свободи й безпеки** простежується в **26** текстах, які висвітлюють теми «Протидія України» (10 випадків) і «Воєнні дії на Донбасі» (7 випадків): *Україна вимагає від Росії справжнє припинення вогню ... підтримати виведення незаконних збройних формувань, ... та поважати міжнародно визнані кордони та суверенітет України;*

- образ **слабкої та залежної країни** постає у **18** текстах, які розповідають про невдалі спроби домовитися з Росією про мирне врегулювання воєнного конфлікту на Донбасі: *не вдасться досягти миру без встановлення Україною контролю за своїм кордоном у Донецькій і Луганській областях; українська сторона чекає рішення місії ОБСЄ, а також про участь України в зустрічах у «нормандському форматі» та залежність від інших країн: Україна звернеться до країн «нормандського формату» за допомогою...; Сполучені Штати закликають до відновлення контролю Україною над своїм міжнародним кордоном з Росією. Переважають у темах «Підтримка від підконтрольної території України» (8 контекстів) і «Робота ОБСЄ» (7 випадків);*

- образ **країни-переможниці**, на жаль, в умовах війни з Росією формується всього в **14** випадках. Однак позитивна інформація про маленькі, локальні перемоги нашої держави подана в темах «Воєнні дії на Донбасі» (6 згадок) і «Протидія України» (4 випадки): *Україні повернули 76 осіб; контррозвідка служби безпеки України затримала колишнього бойовика; На сході України невдовзі запрацюють мобільні комплекси, які блокуватимуть сигнали сепаратистських телеканалів і радіостанцій.*

Отже, позиціонування країни на внутрішньому недійному просторі відбувається в позитивному сентименті, що сприятливо впливає на формування у представника українського суспільства національної самосвідомості, поваги та шанобливого ставлення до власної держави.

### **Список використаних джерел**

1. Євромайдан врятував імідж України у світі – експерт. УНІАН. URL: <http://www.unian.ua/politics/862683-evromaydan-vryatuvav-imidj-ukrajini-u-sviti-ekspert.html> (дата звернення: 22.03.2020).
2. УНІАН. URL: [https://www.unian.ua/war?\\_ga=2.89394011.1147087807.1585239199-85763949.1584879609](https://www.unian.ua/war?_ga=2.89394011.1147087807.1585239199-85763949.1584879609) (дата звернення: 22.03.2020).



**Моторна К. Д.**  
*студентка Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*  
**Науковий керівник:**  
**Кодацька Н. О.**  
*доцент кафедри психології та журналістики*  
*Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

## **КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ІНФОМАЦІЙНОЇ ДИНАМІКИ СУСПІЛЬСТВА**

Соціологічне опитування за фінансової підтримки Агенції США з міжнародного розвитку (USAID) від Internews 2019 року оприлюднило результати дослідження з теми «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа». Результати вражають: лише 11% реципієнтів впорались із завданням, хоча 75% опитуваних не сумнівалися у тому, що розпізнають фейк [1]. За Й. Стерніном, існує декілька основних законів спілкування, але для сучасної інформаційно-когнітивної динаміки суспільства виділяють лише два, які можна значно знизити рівень критичного сприйняття дійсності серед більшості населення значної частини світу:

Закон зниження рівня інтелекту аудиторії зі збільшенням її чисельності: чим більше людей слухає мовця, тим нижчим є середній рівень інтелекту аудиторії. У цьому законі знаходить свого впливу «ефект натовпу», який полягає у тому, що в натовпі людина гірше мислить логічно, активізується права півкуля, що відповідає за емоції. Тому в натовпі посилюються емоційні реакції і послабляється інтелектуальна діяльність, знижується критичність сприйняття [2].

З цього закону впливає інший: Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів: чим довше говорить мовець, тим не уважнішим і не терплячішим стають його слухачі. Ефективне мовлення повинне бути коротким і тривати не довше 10 хвилин.

Слід відмітити, що завдяки виникненню мережі Інтернет, здобути нові знання, навички, інформацію стало значно простіше ніж у попередньому. Це пояснюється законом «віддзеркалювання»: чим довше одна людина спілкується з іншою, тим більше вона «копіює» рухи, жестикуляцію та манеру висловлювання, а то й поведінку свого співрозмовника. Це є звичайним наслідком навичок виживання та пристосування, який бере початок іще з давніх часів існування людства. Але поширення електронних мереж, де «кожен знає про кожного», значно знижує рівень «практичного мислення», яке дає змогу «перетворювати цю реальність». [3, с. 311]. Дослідники О. Біличенко та В. Сулімов зазначають, що «соціальні якості сучасної людини стають властивими узагальненому деперсоналізованому автору/герою/читачу сучасних текстів художньої літератури: велика кількість «обріїв» культури у свідомості однієї людини, яка ідентифікує себе в контексті світового культурного процесу; «когнітивна втомленість» від надлишку інформації, інтелектуальна пригніченість під впливом агресивності ЗМІ та Інтернету [4, с. 17].

О. Архіпова, авторка методології діагностування продуктивності команд, так прокоментувала явище браку критичного мислення: «Ми живемо в неоднозначному світі, де прокидаємось дурнішими, ніж лягали, бо поки ми спали, відбулися зміни, яких ми вже не осягаємо. Сьогодні знання не мають майже ніякого значення, інформація теж, бо доступ до неї може отримати хто завгодно і єдине, що є важливим – вміти критично мислити й аналізувати інформацію та обставини, які з нами трапляються, щоб бути гнучкими, вірити і бути свідомими, бути в контакті з собою» [5].

Сьогодні індивіди часто спілкуються не з реальним світом, а зі своїм припущенням про нього, що складається відповідно до тих негативних історій, які поширюються в засобах масової інформації. Негативна історія живе довше, ніж позитивна, набираючи більше поширень, наприклад, у соціальних мережах. У світі є один дуже сильний приклад про мову ворожнечі, і це єдиний випадок,

коли ЗМІ засудили в Гаазі в Міжнародному суді ООН. Це сталося в Руанді – країні в центральній Африці в 1994 році. В ній проживали два етнічні народи: хуту і тутсі. Влада і ЗМІ почали через мову ворожнечі налаштовувати хуту проти тутсі і заохочувати вбивати останніх, мотивуючи це тим, що тутсі – не люди, а таргани. Внаслідок такої пропаганди, яка тривала чотири роки, за два місяці було вирізано два мільйони людей з етносу тутсі, вбивали цілі сім'ї або навіть родичі в межах однієї сім'ї, часто домашніми предметами. Люди перестали бачити в інших людях людину, що стало наслідком пропаганди ЗМІ протягом чотирьох років.

В. Болотов зауважував, що «критичне мислення означає не негативність суджень або критику, а розумний розгляд різноманітності підходів, аби виносити обґрунтовані судження і рішення. «Критичне», у цьому контексті, означає «аналітичне мислення» [6, с. 69]. Тобто, наявність «критичного, у контексті аналітичного» мислення є, якщо не найважливішим, то хоча б одним з них. Сучасній людині доводиться кожного дня приймати рішення, які можуть кардинально змінити її життя. Серед «інформаційної війни», а також серед можливості просування пропаганди, важливо здійснювати постійний критичний аналіз щодо різних джерел інформації, а також дотримуватися певних етичних принципів. Нижче подано таблицю переліків когнітивних умінь саме для розвитку критичного мислення:

#### Перелік когнітивних умінь (за П. Фачоне)

Уміння	Субуміння
Інтерпретація	Категоризація значення, пояснення.
Аналіз	Дослідження ідей. Виявлення аргументів. Аналіз аргументів.
Оцінювання	Аналіз та оцінка суджень. Аналіз та оцінка аргументів.

Робити висновки	Перевірка та уточнення фактичних даних.
Пояснення	Формулювання результатів. Презентація аргументів.
Саморегулювання	Самоаналіз. Самокритика. Самоперевірка.

#### Список використаних джерел

1. Вперше в Україні Інтернет обійшов за популярністю телебачення. URL: [https:// www.ukrainian.voanews.com](https://www.ukrainian.voanews.com). (дата звернення: 10.03.2020).
2. Стернин И. Анализ коммуникативных ситуаций. Воронеж, 2011. 267 с.
3. Терно С. Критичне мислення: динаміка та сфера застосування. *Наукові праці історичного факультету*. Запорізький національний університет, 2016. Вип. 46. С. 311–318.
4. Біличенко О. Інформаційно-когнітивна динаміка суспільства та її вплив на художню літературу. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 3. С.16–23.
5. Мислити критично, щоб залишатися людиною: як франківців вчать медіа грамотності та виявляти фейки. URL: [https:// www.galka.if.ua](https://www.galka.if.ua) (дата звернення: 12.03.2020).

**Сенкевич Г. А.**

*доцент кафедри психології та журналістики  
Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

## **ПАРАДИГМИ ПОСТРАДЯНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА**

Репрезентація історіографії журналістських парадигм, по-перше, систематизує наукову картину соціальних комунікацій на пострадянському просторі, по-друге актуалізує дискусійний контекст щодо подальшого розвитку українських ЗМІ (у тому числі у процесі роздержавлення та подальшого реформування), по-третє допомагає сформулювати сучасне розуміння тієї наукової парадигми, у контексті якої мас-медіа можуть досягти успішного функціонування.

Перше десятиріччя після розпаду СРСР вчені наполегливо доводили, що українське суспільство очікувала неминуча зміна наукової журналістськознавчої парадигми. Соціальна практика, що змінювалася, наука про суспільство припускали необхідність вивчення парадигм розвитку теорії журналістики й засобів масової інформації в більш широкому контексті. В. Д. Буряк, учений і публіцист, автор журналістської парадигми «інформаційно-художньої свідомості», міркуючи, чи вписується українська публіцистика у нову парадигму часу, «суспільно-духовну парадигму, що визначається постмодерністською філософською системою», констатував: «Як система постмодерністського стилю вираження інформації, українські ЗМІ просто не існують чи не встигають виявити себе, бо немає відповідної суспільної парадигми, яка б враховувала концепцію загального так званого свідомісного інтелектуального розвитку світу. Можна лише говорити про індивідуальні стилі вираження інформації, які де-не-де вписуються у європейський контекст» [2; с. 16].

За його спостереженням, є лише спроба утворити нову інформаційно-інтелектуальну модель й вписати публіцистику у нову соціально-політичну парадигму часу конкретної країни (України). Складність утворення обумовлена низкою обставин: чітко не окреслені всі концепти нової соціально-політичної парадигми країни; існує проблема створення нової виражальної парадигми сучасних ЗМІ України – «розлучення з архаїчними системами, але такого розлучення, де головні герої часто не знають, хто виступає в якій ролі, і це є сюжетно-політичний абсурд безсюжетності водночас наявне постмодерністське мислення як система і майже концептуально-інформаційний хаос». Відповідно, резюмує В. Д. Буряк, «потрібні нові концепції, нові парадигми, нові сюжети життя. І вони будуть. А куди ж дітися. Бо все-таки є інтелектуально-свідомісна база нації і досить сильна, а модельєри на рівні створення інтелектуальних систем буття етносу знайдуться» [2; с. 19].

Газета, як частина ЗМІ, функціонує в контексті тих парадигм, які сформовані в науковому співтоваристві. Пострадянська наука про журналістику донині перебуває в пошуках свого нового «обличчя», нової парадигми. Об'єктивна потреба в рішучому відновленні поки не привела до консолідації наукового знання на новій теоретико-методологічній основі. За думкою Б. Потятиниика, Преса рухається «між Сциллою авторитарного контролю і Харибдою комерційного погляду на комунікацію, як джерело надприбутків». «З одного боку – релікти авторитарного і тоталітарного контролю преси. З іншого – феноменальна продажність й орієнтація на поверхову сенсаційність та розважальність. Якщо не вдається переробити медіа, то треба змінити їхню аудиторію» [4; с. 5].

Відомий дослідник друкованих ЗМІ В. Тулупов ще у 2005 році констатував: «Здається, парадигма пострадянської журналістики не помінялася кардинально» [5; с. 197]. Якоюсь мірою ця гірка правда застосовна й до української журналістики. Розвиток найважливішого соціального інституту

гальмується відсутністю переважної концепції преси на тлі боротьби зовсім різних підходів (радянської, авторитарної, либертаріанської, соціально відповідальної, революційної, демократичної), не прояснені й професійні ролі журналістів (хто вони нині – пропагандисти, організатори, вихователі, співрозмовники, розповсюджувачі інформації, аналітики або супротивники влади), преса залишається у межах системи засобів масової інформації, а не системи масового спілкування. Зусилля теоретиків на тлі виниклої ситуації повинні бути націлені на створення специфічної концепції преси, що враховує як світовий досвід і міжнародні тенденції у функціонуванні ЗМІ, так і ментальність, сучасний суспільно-політичний стан і перспективи розвитку держави, традиції журналістики.

Українська дослідниця І. М. Артамонова у 2009 році наголошує, що у новій соціальній ситуації центральним протиріччям стала невідповідність колишніх уявлень новим соціальним та масово-комунікаційним реаліям. Прийшов час, коли українська наукова думка повинна взяти на себе ініціативу та приступити до створення, конкурентоздатної, перспективної моделі української журналістики [1].

Розвиток нового виду ЗМІ трансформує сучасну парадигму теорії журналістики, провокує вироблення відповідної теорії (визначення нових, уточнення існуючих понять, що допомагають осмислити розрив, трансформацію та становлення нового виду ЗМІ). Епоха нової соціальної й інформаційної парадигми суспільства потребує аналізу напрямків подальшої еволюції місцевої преси, місцевої комунікації в цілому, створення адекватної класифікації місцевої преси, здатної відбити всю розмаїтість рухливої картини сьогоденного стану періодики. Деякою мірою це буде сприяти відповіді на питання про те, як проявляється дія механізмів поділу ролей між різними типологічними групами місцевої преси, як відбувається перерозподіл читачької аудиторії між ними [3; с. 8].

Як відомо, найбільш розробленою галуззю науки про журналістику є філологічна. Історично так зложилося, що даний напрямок не обмежувався чисто філологічними аспектами вивчення журналістики (питаннями мови, стилю, жанрів і т.п.), а послужив основою для виділення всіх інших парадигм. Правомірним вважається виділення у журналістикознавстві соціологічного (у широкому змісті) і філософського (теорія журналістики) напрямків. В журналістикознавстві існує декілька теорій парадигм. Одна з них – хронологічно детермінує суб'єкт-об'єктні й суб'єкт-суб'єктні співвідношення аудиторії і ЗМІ: парадигма диференціації (середина 60-х), парадигма системності (70-80-і рр.), парадигма демократизації (80-90-і рр.). Інформування й пропаганда, обмежена владою (суб'єкт-об'єктні відносини) – суб'єкт-суб'єктними відносинами є співвідношення аудиторії й комунікатора, комунікатор діє відповідно до потреб і вимог аудиторії, комунікатор й аудиторія взаємодіють між собою.

Парадигма функціонування преси залежить також від розуміння *характеру журналістської творчості*. Творчість, відповідно до словника, це: 1. Діяльність людини, спрямована на створення культурних або матеріальних цінностей. 2. Творчість журналістська – процес створення текстів для ЗМІ, у якому задовольняються матеріальні й духовні потреби журналіста, реалізуються його здатності в пізнанні й інтерпретації фактів реальної дійсності, а також уміння надавати своїм матеріалам форму, що забезпечує взаємодію з аудиторією

Проблеми журналістської творчості завжди перебувають у поле зору, як теоретиків, так і практиків. Інтерес до даної теми обумовлений рядом причин: по-перше, потребами самих творців, що намагаються осмислити особливості індивідуальної творчості, по-друге, потребами журналістської практики, орієнтованої на вироблення оптимальних моделей журналістської діяльності, по-третє, потребами журналістської теорії, що прагне виявити загальні



закономірності творчості журналістів. Творча парадигма була об'єктом дослідження багатьох дослідників журналістики (В. Здоровега, В. Буряк, К. Серажим, М. Кім, Г. Лазутіна та інші).

З погляду гносеології творчість розглядається як *процес виникнення нового знання, переходу від невідомого до відомого*. Філософія трактує дане поняття як духовну діяльність людей, орієнтовану на створення оригінальних матеріальних і духовних цінностей. Творчістю варто вважати не всяке відкриття, а лише таке, котре має об'єктивно ціннісний характер. Творчість – це відкриття об'єктивних цінностей. Цим і пояснюється загальне (інтерсуб'єктивне) значення результатів творчості й характер творчої діяльності. У процесі творчості особистість вирішує завдання з багатьма невідомими. У цьому змісті логіка, як відзначають теоретики, полегшує рух від незнання до знання, від факту до гіпотези, від гіпотези до відкриття, від задуму до втілення.

### Список використаної літератури

1. Артамонова І. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі). *Вісник СумДУ. Серія Філологія*. 2007. № 2. URL: [http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/2%28107%29/1\\_Art.pdf](http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/2%28107%29/1_Art.pdf) (дата звернення 23.01.2020).
2. Буряк В. Інформаційно-свідомісний інтелектуалізм і нова парадигма часу (спроба «вписування» української публіцистики в нові інтелектуальні параметри інформаційного відображення). *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского Серия «Филология»*. Том 18 (57). 2005 № 3. С. 16–19.
3. Геруля М. Местная периодическая печать Польши 1990-х гг.: Типология, современное состояние и перспективы развития : автореф. дисс. ... доктора филол. наук. Ростов-на-Дону, 2001. 40 с.

4. Потятиник Б. Замість передмови, або виклики сторіччя. *Media-атака: Матеріали міжнародної конференції «Media-освіта як частина громадянської освіти»*. Львів : Західноукраїнський медіа-центр «Нова журналістика», 2002. С. 5–10.

5. Тулупов В. Коммуникативные стратегии в журналистике нового времени. *Вестник ВГУ*. 2005. № 1. С. 197–211.

## МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РІЗНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ І ПОВСЯКДЕННИХ КОНТЕКСТАХ

**Бабенко В. С.**

*аспірант факультету журналістики  
Запорізького національного університету*

### ПРОБЛЕМАТИКА ТІЛЕСНОСТІ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Соціальні виклики кінця ХХ початку ХХІ століття пропонують переосмислити ставлення до людського тіла в світлі нових етичних та естетичних підходів. На користь цього говорить науково-технічний прогрес, що шукає можливості для продовження тривалості фізичного життя і молодості, розширення репродуктивних можливостей, конструювання функціональності тіла відповідно до індивідуальних потреб особистості і маркетингових вимог. Не останню роль в цьому відіграє зростання можливостей для інклюзивності, а також критика традиційних практик втручання у процеси людського тіла, популяризація тих чи інших фізичних вправ тощо.

Як зазначає О. Вербицька сучасних філософів тіло серед іншого цікавить як простір знаків, можливість для маніпуляцій, текст комунікації [2, с. 85–91]. А Я. Потапенко вказує, що дослідники розглядають тілесність в якості діалектичного компромісу між тілом і душею, що не придушують одне одного [7, с. 35–42]. На думку В. Зінченко «Якщо «тіло» означає, передусім, фізичний об'єкт, що не несе в собі суб'єктивності, духовності, то «тілесність» є одухотворене тіло, яке виявляється в живому русі» [9].

Таким чином в межах філософських та культурологічних наукових студій розробляються підходи до розуміння людського тіла в контексті владних систем, соціальної статі, різних моделей сексуальної ідентичності, екологічної проблематики, ретрансляції соціальної пам'яті та інш. Відтак людське тіло

зводиться не лише до суто фізіологічного об'єкту, а сприймається як корпус індивідуальних і суспільних смислів вкорінених у культурні процес. Очевидним є, що медіа посідають активну роль у формуванні, трансляції, вкоріненні і деконструкції цих смислів з урахуванням численних факторів: суспільного запиту, вимог рекламодавця, корпоративної ідеології, самоцензури, місіонерської функції і навіть стихійних та несвідомих процесів.

Медіа як складова економічного виробництва перетворюють тіло на манекен, що лише перевдягає змісти, які йому пропонують та нав'язують. Цей погляд відповідає концепції Ж. Бодріяра [1]. Однак тіло, це не стільки *tabula rasa*, скільки товар, що виглядає таким лише в заданих культурних координатах. Тож воно перебуває у постійному процесі трансформації. При чому одне й те ж саме тіло може перебувати одночасно під впливом кількох факторів «перевдягання», як свідомих так і неусвідомлених, що створюють для суб'єкта ілюзію права вибору.

Особливу увагу цій проблемі приділяє М. Фуко. Згідно нього, владні структури – це будь-які інститутизовані утворення, що розглядають волю індивіда як щось вторинне, по відношенню до власної волі. Кожна особа соціалізується з урахуванням такого впливу. За таких обставин людина може не відчувати себе жертвою примусової практики позбавлення її вибору, адже вже сформована відповідно до вимог влади [10]. Враховуючи складну та високу вертикаль статусних ієрархій можна припустити, що авторитетні для широкого кола споживачів медіа перебуваючи під тиском правил та стандартів унормовують певні дискурси тілесності. Так виникають певні символічні канони, що стають прикладом для інших медіа, що займають нижчі щаблі впливу.

З урахуванням виховної функції медіа дискусійним лишається питання дієвості такого впливу порівняно із іншими соціальними інститутами (родини, школи, лікарні, армії тощо). Адже, на думку О. Гомілко «постмодерністська

концепція суб'єкта виключає самотворчість, усяка характеристика тіла є продуктом соціального маніпулювання», що не може бути єдино вірним поглядом на питання вибору особистості [3]. Проте зв'язок влади і тілесності лишається актуальною для ЗМІ, коли мова заходить про формування колективного досвіду, історичної пам'яті, реформу колоніальних світоглядних матриць, адже «сучасний історичний дискурс вже неможливо уявити без проблематизації категорій тіла, тілесності й сексуальності» [8, с. 241–246]. Згадуючи панування тоталітарних режимів Я. Потапенко підкреслює, що такі структуру «безапеляційно диктують свої вимоги до громадян, «програмують» потрібні їм характеристики і якості, підлаштовують природне начало в людині до очікуваного й офіційно декларованого «стандарту якості» [7, с. 35–42]. В ХХІ столітті такий зв'язок в Україні може розглядатися в контексті російсько-української війни та політичних ідеологій, що намагаються привласнити вибір жінки в питаннях дострокового переривання вагітності.

Згадуючи про середньовічну мрію відтворити райську (первісну, довершену) тілесність Адама і Єви О. Муха вважає, що у сучасної людини ця потреба трансформувалася в образ «тіла майбутнього». Це наближення свого тіла до стандарту соціальних очікувань пов'язане із нав'язливим піднесенням тілесної краси та сексуальності [5, с. 60–68]. Дослідниця О. Попова послуговується поняттям «досконала тілесність», як елементу маркетингу та засобу збагачення [6, с. 102–108]. Завдяки мас-медіа воно подається в якості мети існування і цільовою аудиторією цього повідомлення переважно є жінки. Так вибудовується причинно-наслідковий ланцюжок: «досконале тіло» – реалізація – успішність. Приведення своєї тілесності до соціальних стандартів стає життєвою стратегією не лише там, де від цього можна отримати фінансовий прибуток. В інформаційному просторі не завжди на пряму, а і контекстуально тиражується думка, що максимально красиве та сексуальне тіло – запорука щасливого шлюбу і повноцінного сексуального життя. Часом до

такої формули додається, що все це може компенсувати у шлюбних партнерів наявність дитини. Говорячи про те, що «досконала тілесність» стає обов'язковою вимогою для людей усіх статей і будь-якого віку, О. Попова робить висновок, що без такого фактору успішності індивіду неможливо вижити в постмодерному світі. З урахуванням постмодерного світогляду Л. Дерман зауважує, що тіло в цій системі ціннісних координат формується тіло, як «космологічний принцип, образ універсуму та соціалізації людини» [4, с. 206–210]

Ще одне поняття, яке вводить дослідниця О. Попова – це агресивна тілесність, під якою розуміємо не маніфестований образ «досконалого тіла» (лише тілесність як символ), але й як пряму комунікативну практику, що реалізується, зокрема, і завдяки медіа каналам. Особливо помітними її маркери стають в індустрії розваг, які хоч і орієнтовані на якомога ширшу аудиторію, та все ж тяжіють до стандартизованих образів тілесності як «ідеального зразку».

Отже, перед нами знову постає потреба свободи індивіду. Однак, її визначення ускладнюється питанням: відчуття свободи для особистості досягається наближенням до ідеального образу тіла чи навпаки – воно полягає в тому, щоб відкинути цей стандарт як хибний? І ЗМІ тут засіб пригнічення свободи чи реалізація стратегії звільнення від небажаної тілесності?

Спираючись на дослідження О. Гомілко про нерозривний зв'язок культури і тілесності, можна окреслити й інші актуальні питання для наукових розвідок: яким чином і в якій динаміці медіа формують людську тілесність? наскільки культурна реальність, яку ретранслюють ЗМІ, відповідає магістральним дискурсам (потребам) тілесності в суспільстві? Як взаємодіють в суспільстві протилежні за змістом ідеології тілесності, що пропонують медіа?

Відповіді на них повертають нас до проблематики залежності індивіда від владних структур, потенціалу критичного мислення особистості, її імунітету до стратегій щеплення «ворожим» змістам. Це піднімає тему медіаграмотності, як

однієї з основ правового суспільства. Також слід згадати зростання кількості громадських інформаційних платформ (часом неофіційних), що виникають з усвідомленої потреби чинити інформаційний опір пропаганді, де знаходять своє місце й ідеології тілесності. Крім того бізнес-організації створюють портали з контентом орієнтованим на різні стратегії тілесності, як цільові аудиторії для збуту своїх товарів і послуг. Таким чином свої панівні позиції поступово втрачають рекламні та піар-компанії орієнтовані стереотипізовані уявлення про тіло, а пряма декларація таких уявлень може призводити до іміджевих втрат.

### Список використаних джерел

1. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть. Львів : Кальварія, 2004.
2. Вербицька О. Тіло як текст: семіотика постмодерністичного розуміння. *Вісник Львівського університету. Філософські науки*. Львів, 2009. № 12. С. 85–91.
3. Гомілко О. Метафізика тілесності: концепт тіла у філософському дискурсі. Кив : Наук. думка, 2001.
4. Дерман Л. Комунікативна культура в моді ХХ - ХХІ ст. *Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : Науковий вісник : Зб. наук. праць*. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 86 (7). С. 206–210.
5. Муха О. Трансформації людської тілесності у ХХІ сторіччі: на шляху до тіла майбутнього. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. С. 60–68.
6. Попова О. Тілесність у контексті постмодерну. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2014. Випуск 2 (130). С. 102–108.
7. Потапенко Я. Осмислення людської тілесності у політичному дискурсі. *Політичний менеджмент*. 2011. № 5. С. 35–42.
8. Потапенко Я. Особливості конструювання "нової тілесності" в маніпулятивно-пропагандистському дискурсі радянського тоталітарного режиму. *Наукові записки з української історії*. 2012. Вип. 31. С. 241–246.

9. Психология телесности между душой и телом / [В. П. Зинченко, Т. С. Леви]. Москва : АСТ, 2007. 736 с.

10. Фуко М. Наглядати й карати: Народження в'язниці. Кив : Основи, 1998.



**Гірман А. П.**  
*доцент кафедри міжнародних економічних відносин,  
регіональних студій та туризму  
Дніпровського університету митної справи та фінансів*

## **КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ У СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

Термін «комунікація» досить часто вживається при розгляді безлічі явищ як в політичній теорії в цілому, так і в теорії міжнародних відносин зокрема. Зазвичай він використовується в словосполученнях типу: «міжнародні комунікації», «міждержавна комунікація», «міжнародні комунікативні потоки», «міжкультурна комунікація», «глобальна комунікація» і т.п. Всі названі поняття відображають деякі явища, що відбуваються в системі міжнародних відносин.

Сучасні геополітичні, геоекономічні та геокультурні процеси в світі стрімко змінюються, разом з цим змінюються умови, цілі, зміст міжкультурної комунікації.

Аналіз зарубіжних наукових теорій щодо трансформації міжнародного співробітництва з урахуванням інструментарію сучасних комунікацій дає змогу виділити такі основні напрями досліджень, як прогностичне моделювання позитивів та негативів міжнародної взаємодії, інформаційно-комунікативне забезпечення діяльності міжнародних, регіональних та національних інститутів, подвійна природа та вплив інноваційних технологій на увесь спектр міжнародних відносин, категорії зовнішньополітичних комунікативних технологій, складові інтегрованих стратегічних комунікацій, використання інструментарію стратегічних комунікацій у міжнародній діяльності провідних акторів світу тощо.

У трактуванні творців теорії інформаційного суспільства Д. Белла і А. Тоффлера комунікація - це науково-інформаційний комплекс, що включає

інформаційні технології, науково-технічну інформацію, а також фахівців - компетентних носіїв знань. На думку вчених, інформація є основою культури і всіх культурних цінностей [1].

Ю. Хабермас розглядає комунікацію як дію, «орієнтовану на взаєморозуміння», головними критеріями якого виступають зрозумілість, правильність і істинність [2]. На його думку, комунікація - це інструмент реалізації практичних інтересів людей, спосіб емансипації, звільнення від економічних, політичних та інших впливів.

У загальному вигляді комунікацію можна розглядати як обмін думками та ідеями. Більш розширене розуміння комунікації дозволяє визначити її як «складний багаторівневий і багатоплановий процес встановлення контактів між суб'єктами, що породжується потребами спільної діяльності і включає в себе обмін інформацією, вироблення стратегії взаємодії, сприйняття і розуміння іншого суб'єкта» [3, с. 49].

На основі наведених визначень можна зробити висновок про те, що комунікація заснована на взаєморозумінні, яке можна досягти як володіючи знаннями про особистісні характеристики комунікативних партнерів, так і володіючи предметом комунікації на високому рівні.

Ще більш складним є процес комунікації на міжкультурному рівні. Інтенсивний розвиток процесів міжкультурної комунікації в різних сферах життя суспільства призводить до того, що людство створює глобальну культуру в процесі стрімко наростаючого взаємодії між народами і культурами. Наслідком цього є дві тенденції: 1) експансія в область іншонаціональної культури, яка веде до асиміляції; 2) утворення «загальної культури» поряд з національними культурами, тобто прагнення до єдності в різноманітності.

На підставі різних досліджень можна стверджувати, що культурна самобутність будь-якого народу невіддільна від культурної самобутності інших народів, що всі культури підпадають під дію законів комунікації, тобто

взаємодії і взаємовпливу. За допомогою комунікації організуються прямі і зворотні зв'язки між локальними підсистемами культури, індивідами всередині окремої культури, а також між різними культурами.

Міжкультурна комунікація - це процес взаємодії і взаємовпливу:

а) культур, що передають своєрідність суспільно-історичних умов і специфіку культурного життя;

б) мови, що відображає культуру народу і є формою культурного поведінки;

в) суб'єкта - носія конкретної культури.

Дослідники виділяють складові елементи міжкультурної комунікації, які дозволяють вести мову про її особливості:

- комунікативна складова міжкультурної комунікації спрямована на реалізацію правил спілкування за допомогою знаків, символів, культурних традицій, характерних для тієї чи іншої соціокультурної спільності, з метою досягнення взаєморозуміння;

- інтерактивна - це організація міжособистісного взаємодії суб'єктів - носіїв різних культур. Така взаємодія ґрунтується на особистісних характеристиках комунікантів. Наслідком цього процесу є взаємини;

- перцептивна складова дозволяє виявити механізм взаємного пізнання і зближення різних соціокультурних спільнот - взаємопізнання [3, с. 81].

Розвиток здатності до здійснення ефективного процесу міжкультурної комунікації набуває сьогодні все більшого значення, адже дозволяє розуміти чужу культуру, здійснювати критичний аналіз власної соціокультурної поведінки, визнавати чужу культурну самобутність, правильно будувати діалогічні відносини і йти на розумний компроміс.

Міжкультурний діалог можливий, якщо його учасники в процесі спілкування здатні транслювати власну культуру і запозичувати артефакти іншої культури. В результаті чого міжкультурна компетентність стає тією

властивістю особистості чи спільноти, яке дозволяє партнерам з міжкультурної комунікації здійснювати спільну діяльність, створювати спільні культурні цінності, формувати єдиний соціокультурний простір, в якому можуть взаємодіяти представники різних культур і етносів.

На рубежі XX-XXI ст. світ стрімко змінюється. Культурна експансія сьогодні не пов'язана з територіальними завоюваннями. Активне зміцнення економічних зв'язків, розширення мережі глобальних комунікацій і засобів масової інформації, процеси обміну цінностями культури в рамках різних національних і міжнародних програм свідчать про те, що долі народів зливаються в одну всесвітню долю. Однак культурна інтеграція світу може і повинна спиратися на розвиток (відродження) національної культури, самобутній розвиток народів, їх самовизначення щодо мови, духовної культури.

Виходячи з актуальних потреб особистості і держави в здійсненні ефективного процесу міжкультурного спілкування на регіональному рівні, стратегічними завданнями будуть:

1. Розвиток умінь представляти рідну регіональну культуру.

2. Розвиток умінь вибудовувати процес міжкультурної комунікації на основі широких регіональних знань про культуру іншого соціуму.

Всім відомо, що представники різних регіонів, країв, земель можуть відрізнитися один від одного наступними культурними параметрами:

компонентами культури (засоби і знаряддя праці, мова, релігія, етика, соціальний устрій, закони);

результатами культурної діяльності (твори літератури, живопису та т. п.);

духом культури (менталітетом);

комунікативним шаром культури (норми спілкування, інститути освіти, виховання);

основою культури (мова, психологічний склад, прийнята символіка).

Прикладом можуть служити представники різних регіонів функціонування

німецької мови - європейського регіону (макрорівень), західноєвропейського регіону (мезорівень) і мікрорегіонів всередині німецькомовних країн (мікрорівень).

Максимальне врахування регіонального контексту комунікативної ситуації допоможе ефективно вибудувати міжкультурний діалог, заснований на взаєморозумінні і що передбачає вміння аналізувати і зіставляти регіональну інформацію як важливу складову процесу міжкультурної комунікації.

### **Список використаних джерел**

1. Toffler A., Toffler H. War and Anti-war: Survival at the dawn of the 21st century. London, 1993.
2. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Boston, 1984.
3. Наместникова И. Межкультурная коммуникация как социальный феномен: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11. М., 2003.

**Кодацька Н. О.**

*доцент кафедри психології та журналістики  
Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

## **МЕХАНІЗМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ**

Необхідність розвитку компетентностей міжкультурної комунікації для вільного й ефективного розвитку особистості в соціальній та професійній сферах сьогодні є надзвичайно важливою. Різноманітність мов і культур є джерелом знань, становлення, самореалізації, тобто основою всебічного розвитку особистості, з огляду на що вивчення особливостей буття інших народів, соціокультурних відмінностей, мови як культурного коду нації набуває значної актуальності. Питання міжкультурної комунікації та навчання на компетентнісній основі порушено в численних наукових дослідженнях. Теоретичні питання та шляхи формування міжкультурної комунікації розглянуто у працях О. Бистрай, Т. Білоуса, І. Воробйової, Т. Грушевицької, П. Донця, А. Кнапп-Поттхофа, М. Лідке, Ю. Пасова, В. Попкова, О. Садохіна. Взаємозв'язок культури і комунікації відображено в дослідженнях З. Бакум, М. Бахтіна, Є. Верещагіна, П. Гуревича, М. Кагана, В. Костомарова, Е. Холла, Г. Хофштеде [1, с. 47].

Навчання студентів-іноземців у закладах вищої освіти України передбачає їхнє занурення в інше культурне середовище, тому закономірно постає необхідність розвитку компетентностей міжкультурної комунікації студентів-іноземців, як важливого чинника в оволодінні мовою, культурними цінностями народу. Термін "міжкультурна комунікація" відноситься до обміну знаннями, ідеями, думками, концептами та емоціями між людьми з різних культур. Перше визначення міжкультурної комунікації запропонували в 1972 році американські вчені Л. Самовар і Р. Портер у книзі "Комунікація між культурами"

("Communication between Cultures") [5, с. 22]. Згідно з цим визначенням, міжкультурна комунікація являє собою такий вид комунікації, в якому відправник і одержувач належать до різних культур. У тлумачному словнику С. Ожегова та Н. Шведової міжкультурну комунікацію охарактеризовано як сукупність досягнень людства у виробничому, громадському і розумовому відношенні [4, с. 461]. Можна зробити висновок, що міжкультурна комунікація - це особлива форма комунікації двох або більше представників різних культур, в ході якої відбувається обмін інформацією і культурними цінностями взаємодіючих культур. Також під міжкультурної комунікацією розуміють і особливу галузь науки, що вивчає взаємодію індивідів з різними зразками історично обумовленої поведінки. Характерною рисою міжкультурної комунікації є усвідомлення відмінності самого партнера, а також відмінності його мотивацій, мови, символіки, умовних знаків. Міжкультурна і внутрішньокультурна комунікація є спорідненими явищами, що протікають при взаємодії індивідів у конкретному місці й за певного оточення, включають елементи мовної взаємодії і характеризуються деякою подібністю і відмінністю культур їх учасників, крім того, їх ефективність залежить від взаємної узгодженості та співробітництва.

Для оцінювання якості набутих студентами у вищому навчальному закладі компетентностей доцільно виокремити їх критерії: мотиваційно-ціннісний (відображає систему мотивів і цінностей, що спонукають студента до опанування компетентностями міжкультурної комунікації, ставлення до них як до необхідних у майбутній суспільній і професійній діяльності); когнітивний (характеризує рівень засвоєння студентами-іноземцями знань, розуміння сутності, змісту, цілей міжкультурної комунікації); професійно-комунікативний (визначає уміння застосовувати набуті знання з мови, культури, норм спілкування на практиці); лінгво-культурознавчий (відповідає за рівень

обізнаності студентів-іноземців із мовою, культурою, історією, суспільними та політичними цінностями країни, мова якої вивчається) [2, с. 93].

Механізми формування компетентностей міжкультурної комунікації студентів-іноземців передбачає: моделювання ситуацій спілкування, розвиток навичок спілкування, здатність вибудувувати стратегію взаємодії, попереджувати конфліктні ситуації (комунікативна); створення висловлення з урахуванням особливостей поведінки, культурних цінностей та можливої реакції представників інших культур (мовленнєва); розвиток умінь логічно оформлювати власні думки, добирати виражальні засоби мови - синоніми, антоніми, фразеологізми - задля урізноманітнення мови (мовна); пошук додаткової інформації про особливості культури інших народів, пристосування умов комунікації, «імітування образу» іншої культури (міжкультурна) [3, с. 158].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що процес міжкультурної комунікації є специфічною формою діяльності, яка передбачає знання іноземних мов, матеріальної і духовної культури іншого народу, релігії, цінностей, моральних установок, світоглядних уявлень, які в сукупності визначають модель поведінки партнерів по комунікації. Тільки поєднання цих двох видів знання - мови і культури - забезпечує ефективне та плідне спілкування, служить основою ефективної міжкультурної комунікації. Також необхідно відмітити низку суперечностей між потребою українського суспільства у фахівцях із високим рівнем міжкультурної комунікації, які можуть успішно працювати в умовах мультикультурного світу, і реальним не зовсім задовільним станом підготовленості студентів до її здійснення. Прагнення випускників вищих навчальних закладів успішно конкурувати на освітньому світовому просторі вимагає цілеспрямованого формування компетентностей міжкультурної комунікації та наявності для цього ефективних методів. Сучасне соціальне замовлення до всебічного розвитку особистості



спрямоване на формування компетентностей, необхідних для продуктивної діяльності представників різних культур у спільному просторі, розширення мовних і культурних контактів задля обміну досвідом в студентському середовищі.

### Список використаних джерел

1. Костюк С. Міжкультурне спілкування: навч. посіб. Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2018. 154 с.
2. Костюк С. Структура поняття «міжкультурна комунікативна компетентність студентів-іноземців». *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Педагогічні науки*. 2015. № 4 [51]. С. 91–96.
3. Костюк С., Бакум З. Підходи до формування компетентностей міжкультурної комунікації студентів-іноземців. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія Педагогічні науки*. 2017. Вип. 2. С. 156–162.
4. Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова. Москва : Азбуковник, 1997. 944 с.
5. Samovar L. Porter R. *Intercultural Communication: a Reader*. 7, hed. Belmont: Wadsworth, 1994. 322 p.

## **ВІД МЕДІАОСВІТИ ДО МЕДІАКУЛЬТУРИ: ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

**Безбородько Ю. О.**

*студентка факультету управління*

*Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

**Науковий керівник:**

**Ятчук О. М.**

*доцент кафедри психології та журналістики*

*Університету митної справи та фінансів*

### **ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕБАТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДІАОСВІТУ УКРАЇНИ**

Швидкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій та взаємодій систем медіа зумовлюють вплив на суспільство, особливо на молодь. Засоби масової інформації стають панівним чинником соціалізації, становлення особистості, джерелом формальної та неформальної освіти. І окрім конструктивного впливу медіа (оперативна інформованість та комунікація, рекреація, інтеграція тощо), медіа можуть створювати деструктивні соціальні тенденції (маніпуляція, інформаційна агресія, масовізація, пропаганда тощо).

Саме тому медіаосвіта, як сукупність необхідних у сучасному інформаційному просторі компетенцій, покликана стати не тільки фундаментальним чинником інформаційної безпеки, запобігання впливу медіаманіпуляцій, а й фактором формування нового змісту освіти до потреб людини 21 сторіччя. В Україні діє Концепція впровадження медіаосвіти, яка декларує основні завдання медіаосвіти, основні принципи та пріоритетні напрями. Одними з головних завдань медіаосвіти є медіаграмотність, рефлексія та критичне мислення. Медіаграмотність надає можливість «ефективно і безпечно користуватися медіа, усвідомлено обирати, розуміти характер

контенту і послуг, захистити себе і свою сім'ю від шкідливого або вразливого інформаційного матеріалу» [3, с.10]; критичне мислення «забезпечує саморегуляцію взаємодії з медіа на основі ефективного орієнтування в медіапросторі, адекватного та різнобічного оцінювання змісту, джерела, форми, здатність протистояти агресії й пропаганді...» [3, с. 10].

Різні форми та варіативність у медіа освіті дозволяють створити стійку зацікавленість, використовуючи тривалість повторювання основних принципів, тому пошук різних міжкультурних технологій та форм стає головною відмінністю для сучасної медіаосвіти.

Саме тому вищезгадані завдання можуть бути ефективно реалізовані завдяки використанню дебатних технологій на платформах шкільної, позашкільної, вищої освіт. Також дебати можуть бути успішно інтегровані у батьківську та дорослу медіаосвіту. Різні форми та варіативність у медіаосвіті дозволяють створити стійку зацікавленість, використовуючи тривалість повторювання основних принципів, тому пошук різних міжкультурних технологій та форм стає головною відмінністю для сучасної медіаосвіти.

Дебати – спеціально організований, чітко структурований за форматом обмін думками на актуальну та суспільно важливу тему, задля переконання третьої сторони. Головними елементами дебатів є актуальна тема, аргументований розгляд протилежних позицій та чіткий алгоритм з дотриманням етичних норм та правил риторики. Дебати як технологію, форму, модель навчання, в тому числі й медіаосвіти, досліджували зарубіжні й вітчизняні вчені: І. Сущенко, Т. Ремех, А. Шнайдер, Л. Мартіні, Д. Таннер, С. Скотт, Д. Стейнберг, М. Шнурер, О. Фрілі, Т. Архіпова, М. Брадшау та інші. Вперше термін «технологія» щодо дебатів використала дослідниця О. Пометун у передмові до посібника А. Шнайдера і М. Шнурера «Навчання через дебати: різномаїття поглядів» в українському перекладі [4]. Класифікація дебатів як методу навчання надає й С. Скотт, «оскільки дебати сприяють розвитку

критичного мислення на основі вивчення аргументів, проведенні досліджень, збирання інформації, аналізу, оцінювання аргументів, розгляду припущень і міжособистісного спілкування» [3, с. 12].

Освітній потенціал дебатної технології достатньо широкий і відповідає усім задачам та принципам медіаосвіти в Україні. По-перше, чіткість та аргументованість позицій в дебатах обумовлюють пошук, обробку та аналіз великого пласта специфічної інформації, що є практикою набуття критичного осмислення власних медіапотреб, протистояння інформаційним впливам тощо. Рефлексія, відповідно, є необхідним елементом на кожному етапі в дебатах: обробка інформації, побудова аргументів, власне дебатний процес. По-друге, застосування дебатних технологій може мати позитивний вплив на медіаторчість та медіаімунітет особистості. Завдяки чіткій структурованості дебатних промов, потребі їх конструктивного і логічного наповнення, безперервній комунікації в дебатних спільнотах, розвиваються уміння розрізняти та «фільтрувати» потрібну інформацію, використовувати широкий спектр медіаресурсів й висловлювати власні думки, позиції.

Дебати відповідають усім основним принципам медіаосвіти:

– особистісний соціально-психологічний підхід. Дебати мають різноманітні формати спрямовані на різні вікові категорії, рівень ерудованості, ораторські можливості. Наприклад, ціннісний формат дебатів Карла Попера, Всесвітній формат шкільних дебатів, німецький формат дебатів – форми, які можна застосувати у школах. Парламентські дебати за американськими та британськими форматами, політичні дебати, модель ООН, формат Т. Тернера, Лінкольна-Дугласа, відкриті дебати – ефективні платформи для серйозних рівнів отримання медіаосвіти;

– пріоритет морально-етичних цінностей. В основі дебатів – цінності, в кожному їх форматі окрім кейса аргументів має бути критерій, тобто цінність або мета, яка підкріплює позицію;

– громадська спрямованість, патріотизм. Дебати можуть сприяти національно-патріотичному вихованню завдяки актуальній тематичній направленості дискусій. А компетентності, які людина набуває, практикуючи дебатні технології, важливі для формування громадськості демократичного простору, активної громадської позиції.

Цю тенденцію підтверджує той факт, що дебатні технології у сучасній Україні поширюють саме громадські організації.

Перспективу дебатних технологій у сфері медіаосвіти активно використовують навчальні заклади Великої Британії, США, Канади, низці країн Європи та Азії, інтегруючи технологію у різні дисципліни або окремі факультативи комунікацій, медіаграмотності, ораторського мистецтва. «Підтримка дебатного руху національними урядами... свідчить про їх популярність та значний потенціал для розвитку інтелекту та компетенцій молоді»[3, с. 14].

Найбільша організація, яка спеціалізується на дебатах та використовує їх ефективність як навчальної технології – це некомерційна асоціація «IDEA» (International Debate Education Association), заснована в 1999. Членами дебатної асоціації є понад 50 країн Центральної та Західної Європи, Центральної Азії та Америки. Членом міжнародної асоціації «IDEA» в Україні є ГО «New Vision», що діє в місті Дніпро, 2020 рік став роком медіаграмотності в організації «Нове Бачення». Дебатними технологіями в Україні займаються також всеукраїнські молодіжні громадські організації «Федерація дебатів в Україні», «Дебатна академія».

Таким чином, ми бачимо, що одна із форм впровадження медіаосвіти може бути представлена у формі дебатних технологій, серед їх відмінностей слід звернути увагу на форматну спрямованість, набір спеціальних компетенцій. Крім того, активне впровадження цієї технології в західних країнах свідчить про перспективність адаптації та реалізації західного досвіду в контексті

національної програми медіаосвіти. Практика використання цієї технології теж підтверджує теоретичні висновки, що можна простежити на основі досвіду ГО «New Vision». Проте ця тема є малодослідженою у сучасних наукових студіях, потребує подальшого вивчення та перевірки практикою.

### Список використаних джерел

1. Snider A. The code of the debater : introduction to policy debating URL: [https://debate.uvm.edu/dcpdf/acs\\_textbooks/Codeofthedebarer\\_v01%20copy.pdf](https://debate.uvm.edu/dcpdf/acs_textbooks/Codeofthedebarer_v01%20copy.pdf) (дата звернення 21.03.2020).
2. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдьонові, М. М. Слюсаревського. Київ, 2016. 16 с.
3. Навчання демократії через дебати: навчально-методичний посібник / упоряд. О. В. Зима, Т. О. Ремех. Київ : Літера ЛТД, 2015. 104 с.
4. Навчання через дебати: різноманіття поглядів: адаптований переклад з англ. / А. Шнайдер, М. Шнурер; за заг. ред.. О. І. Пометун; пер.: Г. Гупан, Т. Клекота. Київ : БФ «Вчителі за демократію та партнерство», 2009. 320 с.
5. Сущенко І. Навчання дебатів: Збірка матеріалів для керівників дебатних клубів та вчителів, які навчають дебатів і дискусій. Київ, 2003. 32 с.

**Ковальчук М.О.**  
*студентка факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

**Науковий керівник:**  
**Кодацька Н. О.**  
*доцент кафедри психології та журналістики  
Університету митної справи та фінансів*

## **ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ**

Поняття «медіаграмотність», яке є нині часто вживаним, ще нещодавно було невідомим і незвичним для широкого загалу. Швидкими темпами воно увійшло до нашого лексикону лише зараз. Величезний інформаційний потік, що оточує нас, робить доцільним вміння орієнтуватися в ньому. Проблема виглядає надзвичайно складною через бажання дізнатися якомога більше і водночас неможливість виокремити головне, провідне, те, що визначатиме наше життя завтра. Тому постає питання не стільки про опанування кількістю інформації, скільки про її відбір, вміння відшукати та вирізнити важливу, правдиву, фактологічну інформацію.

Це стосується абсолютно кожного. Медіаграмотність потрібна не лише старшому поколінню, яке виросло в умовах дефіциту інформації, і не тільки людям, що пов'язали своє життя з Інтернет сегментом. Ці навички конче необхідні й новому поколінню, яке з новітніми цифровими технологіями на «ти». Можна зробити висновок, що медіаграмотність сьогодні належить до таких базових навичок людини як вміння читати, писати чи рахувати.

Особливо гостро стоїть питання медіаосвіти для дітей, адже вони більш схильні до інформаційного впливу, їх легше ввести в оману. Дорослі мають захисне поле, їхній життєвий досвід, який допомагає багато в чому мінімізувати ризики потрапити на гачок брехні або цілеспрямованої маніпуляції фактами.

Тому важливість медіаосвіти в школі – беззаперечна. Перші кроки до її впровадження були зроблені 20 травня 2010 року. Постановою Президії Національної академії педагогічних наук України була схвалена Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [2].

Згідно з цією Концепцією медіаосвітою вважається частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготування особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, зокрема як традиційними (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітніми (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікативних технологій. А медіаграмотність – це рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують [2].

З 2011 року розпочався експеримент з запровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес у 82-ти загальноосвітніх школах семи областей України, АР Крим та міста Києва. Також за сприяння Міністерства освіти та науки, молоді та спорту України впроваджується програма з медіаосвіти для вчителів, які проходять підвищення кваліфікації [3]. Детальніші дослідження були реалізовані в 2018 році. З 1 вересня в Україні застосовувався новий Державний стандарт початкової освіти, де обов'язкові результати навчання передбачають, що школяр Нової української школи має засвоїти навички зі сприйняття, аналізу, інтерпретації, критичної оцінки інформації в текстах різних видів та медіатекстах [4].

Однією з особливостей впровадження медіаосвіти є формування не лише медійної компетентності учня/учениці, а й громадянських і соціальних основ,



що вплинуть на критичне мислення, розвинуть навички пошуку, аналізу та оцінювання інформації як складової створеного з певною метою повідомлення. Учні стануть медіакомпетентними членами сучасного соціуму, які здатні не піддаватися медіаагресії та маніпуляціям. По-друге, навчання сучасних дітей відбувається за допомогою медіа, а значить, виникає необхідність вивчати і самі медіа. Практично кожного уроку вчителі послуговуються книжками, статтями у періодиці, кіно, мультфільмами, відеороликами, фотографіями, малюнками та іншими медіапродуктами для пояснення певних тем. До цих же медіапродуктів звертаються і учні – готують домашні завдання, проєктні роботи, застосовують під час проведення дозвілля. Саме медіаосвіта допомагає сформувати вміння безпечного та продуктивного використання цих засобів дітьми.

По-третє, сучасні діти не тільки спостерігають за багатьма подіями в усьому світі, а й відтворюють (або створюють) певну частину інформації на сторінках соціальних мереж. Як отримана інформація буде дитиною усвідомлена, в якому вигляді потім відтворена – це залежить від рівня її медіаграмотності.

Особливо актуальною медіакомпетентність стає в період вірусних атак, широкого розповсюдження фейків та джінси, медіаманіпуляцій. Задача вчителя – допомогти дітям стати свідомими споживачами новин, застосовуючи прийоми критичного мислення та працюючи з реальними прикладами із ЗМІ [1, с. 21].

По-четверте, медіаграмотність можна розглядати як результат вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа, то ви медіаграмотніші, тобто медіаграмотність – це здатність експериментування, інтерпретації/аналізу та створення медіатекстів, а не лише отримання теоретичних знань без можливості надалі застосувати їх на практиці. На жаль, не всі школи стовідсотково оснащені необхідною технікою, яка могла б допомогти отримати

більш якісні та практичні знання. Медіаграмотністю неможливо оволодіти без медіа. Тому, говорячи про перспективи, варто зазначити необхідність повної підготовки класів до навчального процесу.

Як одна з ключових навичок сьогодення, медіаграмотність постійно змінюється і оновлюється. Тому постає питання важливості актуальних систематичних досліджень в цій галузі. Доцільним є і покращення курсів з підготовки вчителів та викладачів у цій сфері. Досвід інших країн в цій сфері також вражаючий. Так, Австралія, Нова Зеландія і Канада в цьому контексті – найбільш розвинені країни, де медіаосвіта – це частина шкільних програм, окремий предмет або інтегрована в предмети, які передбачають вивчення рідної мови. Там існують також сталі партнерські відносини медіаіндустрії з регуляторною сферою; багато громадських асоціацій видають журнали та інформаційні бюлетені, підтримують веб-сайти [5, с. 26]. Ці події могли б позитивно вплинути на отримання знань з медіаосвіти і в Україні.

У таких країнах, як Китай та Гонконг, швидкий розвиток інформаційних технологій в освіті та масштабні вливання коштів у цю сферу створили потенціал для розвитку креативної роботи з медіа в шкільних закладах. У Сінгапурі, зокрема, значну увагу приділяють просуванню та розробленню заходів з інтернет безпеки для молоді [5, с. 26]. Загалом же, у більшості держав – членів ЄС медіаграмотність викладають у рамках формальної системи як окремий предмет або інтегрований в інші предмети. Наприклад, в Ірландії в нові шкільні програми винесено вивчення медіа для початкових шкіл; у Великій Британії обов'язкові «Основні правила», які винесено в національний навчальний план як частина вивчення предмета «Англійська мова»; у Швеції – це «Освіта через образи» і «Медіаграмотність», які становлять частину навчальної програми початкової школи з 2000 року. Більш того, у Великій Британії існують п'ять університетів, що пропонують здобути ступінь магістра в галузі медіаосвіти [5, с. 27].

Приєднуючись до спільного визнання, що медіаграмотність утворює з іншими критично важливими навичками грамотності єдине ціле, необхідне для успішного орієнтування в сучасному світі, все більша кількість штатів особливим чином вимагає внесення оцінки навичок освіти з медіаграмотності до критеріїв для отримання сертифікату про середню освіту [5, с. 27]. Отже, роль медіаосвіти надзвичайно висока. У час, коли кожній людині треба вміти послуговуватися достовірною інформацією і не дати собою маніпулювати, медіаграмотність ще зі шкільних часів стає визначальним орієнтиром для цього.

До особливостей впровадження медіаосвіти в Україні належать формування медійної, громадянської і соціальної компетентності учня/учениці, розвиток навичок пошуку, аналізу та оцінювання інформації, навчання правильному користуванню медіа, застосування прийомів критичного мислення та отримання практичних вмінь, що можливо застосувати в житті. Саме ці фактори роблять медіаграмотність однією з ключових навичок XXI століття. Перспективами розвитку медіаосвіти в Україні є покращення співпраці навчальних закладів з громадськими організаціями, посилення аналізу та досліджень у цій сфері, потреба в оснащенні всіх шкіл достатньою кількістю технічних засобів та підвищення рівню кваліфікації серед педагогів.

### **Список використаних джерел**

1. Іванов В., Волошенюк О. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. Схвалена постановою Президії Національної Академії педагогічних наук України від 20.05.2010 р. Протокол №1-776- 150. – 15 с.
3. Про запровадження вивчення курсу «Основи медіаграмотності в навчальних закладах». Лист МОН молоді спорт № 1/9-226 від 29.03.13 року.

Освіта. UA. URL: <https://osvita.ua/legislation/other/35473/> (дата звернення: 09.03.2020).

4. Про затвердження Державного стандарту початкової освіти: Постанова Кабінету Міністрів України від 21 лютого 2018 р. № 87. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/87-2018-%D0%BF> (дата звернення: 09.03.2020).

5. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. 319 с.

**Микитів О. М.**

*викладач Економіко-правничого коледжу  
Запорізького національного університету*

## **ВИКОРИСТАННЯ НАСТІЛЬНИХ ВИДАВНИЧИХ СИСТЕМ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІОГРАМИ РЕДАКТОРА**

У період XX–XXI ст. зростає кількість інформаційно-видавничої продукції і засобів створення, зберігання та переробки різноманітної інформації. Традиційні та новітні медіа дають змогу майбутнім працівникам галузі соціальних комунікацій компетентно аналізувати та вміло оцінювати журналістські матеріали і створювати якісні тексти, формують вміння використовувати друковану, радіо- та іншу медіапродукцію. Тому питання підготовки компетентного фахівця у процесі медіаосвіти стає актуальнішим у період розвитку комп'ютерно-видавничих технологій.

Як слушно зазначає Г. В. Онкович, медіаосвіта як процес розвитку й саморозвитку особистості на матеріалах та за допомогою засобів масової комунікації покликана формувати культуру комунікації, уміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатексти з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей [3].

При підготовці здобувачів освіти спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Видавнича справа та редагування» в Економіко-правничому коледжі Запорізького національного університету використовуються новітні медіа, а саме настільні видавничі системи. З їх допомогою формується компетентність фахівця медійної галузі (журналіста, видавця, редактора).

Складність підготовки майбутніх фахівців медійної галузі, зокрема видавничої справи та редагування можна прослідкувати на прикладі посади

редактора, без якої не обходиться як жоден засіб масової інформації (і традиційний, і цифровий), так і видавничо-поліграфічні структури.

Питання формування професіограми редактора досліджували такі вчені, як Д. Д. Відоменко, А. П. Козлова, В. Ф. Коломієць, І. Л. Михайлин, Г. В. Онкович, М. С. Тимошик, І. М. Чемерис та інші.

Дослідник Д. Д. Відоменко розглядає компетентність редактора як єдність його теоретичної і практичної готовності до здійснення редакційної діяльності. І зазначає, що основну схему використання настільних видавничих систем у процесі підготовки майбутніх фахівців-видавців, можна умовно поділити на два етапи: 1) вивчення структури цих систем та їхніх функцій, які вони виконують; 2) досягнення цілей та завдань навчальної діяльності разом з імітуванням усіх нюансів редакційно-видавничого процесу. На першому етапі настільні видавничі системи виступають предметом навчальної діяльності, в ході якої набуваються знання про функціонування засобу, вивчаються мови і прийоми взаємодії з ним, засвоюються навички роботи. На другому етапі вони перетворюються саме в засоби вирішення будь-яких навчальних або професійних задач [1, с. 69].

Автор зазначає, що цінність використання настільних видавничих систем на основі застосування ІКТ полягає в тому, що акцент у придбанні професійних навичок ставиться не тільки на досягненні чітких результатів і формуванні конкретно визначених знань, а й на формуванні у майбутніх фахівців вмінь самостійно орієнтуватися і діяти в умовах інформаційного суспільства [1, с. 69].

Настільні видавничі системи, як стверджує В. Ф. Коломієць, дали змогу перенести з друкарні на звичайний робочий стіл усі основні процеси додрукарської підготовки поліграфічної продукції. Завдяки цьому з'явилося багато нових якостей, які істотно модернізували відповідні видавничі процеси: має місце комплексність роботи над виданням, з'явилася незалежність від друкарні, істотно скоротився час для підготовки поліграфічної продукції, є

можливість відносно швидкої і легкої варіації макету видання з метою задоволення певних вимог [2, с. 80].

Настільні видавничі системи дозволяють легко маніпулювати текстом, змінювати формати сторінок, розміри відступів, дають можливість комбінувати різні шрифти, формувати вигляд як окремих сторінок, так і всього документа.

Програмні продукти умовно можна розділити на дві підгрупи: настільні видавничі системи професійного рівня і настільні видавничі системи початкового рівня. Продукти класу desktop publishing призначені для роботи над виданням документів зі складною структурою або типу ілюстрованих журналів. До систем професійного рівня можна віднести QuarkXPress, Frame Maker, GIMP, CorelDRAW та інші. Зазначимо, що такі програмні видавничі засоби застосовуються на практичних заняттях і дозволяють здобувачам освіти працювати з ними як зі своєрідними «тренажерами».

Під час вивчення дисципліни «Комп'ютерно-видавничі технології» студенти Економіко-правничого коледжу ЗНУ працюють у настільних видавничих системах QuarkXPress, GIMP і CorelDRAW, які використовують при підготовці газетних і журнальних видань, створенні плакатів, буклетів тощо.

За допомогою настільних видавничих систем у майбутніх редакторів формуються компетентності: загальні (загальнонаукові, тобто базові знання в галузі сучасних інформаційних технологій; навички використання програмних засобів і роботи в комп'ютерних мережах, уміння створювати бази даних і використовувати інтернет-ресурси); інструментальні (здатність працювати з інформацією, здійснювати пошук, збереження, опрацювання й аналіз інформації з різних джерел і баз даних, представляти її в необхідному форматі з використанням інформаційних, комп'ютерних технологій, настільних видавничих систем; професійне володіння комп'ютером); спеціальні (здатність створювати видавничий продукт різних видів і типів; здатність ефективно

просувати створену видавничу продукцію; володіти інформацією про узагальнену схему виготовлення видань; фактори, що впливають на вибір технологічних схем виготовлення видань).

Професійна компетентність редактора, на думку, І. М. Чемерис [4] має охоплювати такі сфери, що є характерними для представників журналістських професій: мотиваційну та операційну (що передбачають знання гуманітарних, соціально-економічних, фундаментальних, професійно-орієнтованих дисциплін); комунікативну компетентність (володіючи якою, журналіст здійснює професійні, психологічні, риторичні функції); загальні та професійні вміння, що реалізуються через ціннісно-мотиваційні характеристики, світоглядну та соціально-політичну позицію; індивідуально-психологічні особливості та життєвий досвід.

Комплексне використання настільних видавничих систем дозволяє повному організувати взаємодію здобувачів освіти. Можливості програмних продуктів, реалізація яких інтенсифікує освітній процес, переводить його на більш високий рівень з точки зору якості підготовки майбутніх редакторів. За допомогою настільних видавничих систем можна вирішити питання конкретного виду діяльності редактора (наприклад, випуску готового друкованого продукту); здійснення вибору технічно-художнього оформлення видання та праці студентів з об'єктивним середовищем (наприклад, з системою підготовки текстів чи інформаційно-пошуковою системою для аналізу даних протягом дослідницької праці тощо); діяльність в конкретному професійному середовищі, де відбувається реальне виробництво видавничого продукту та формування навичок праці майбутніх фахівців у предметному середовищі їх майбутньої професійної діяльності [2, с. 78].

Підготовка фахівців за освітньою програмою «Видавнича справа та редагування», за твердженням М. Тимошика, поєднує в собі чотири напрями: 1) редактор як літературний працівник; 2) редактор як керівник редакційного



колективу; 3) редактор як менеджер; 4) редактор як організатор і видавець малої видавничої структури певного профілю [4].

Під час формування професіограми майбутнього редактора студенти спеціальності «Журналістика» Економіко-правничого коледжу Запорізького національного університету освоюють настільні видавничі системи, які дозволяють їм розміщувати на одній сторінці текст та ілюстрації, розверстувати текст на декілька колонок, редагувати його, маніпулювати текстовими і графічними блоками, а, відтак, створювати якісне видання.

Отже, використання настільних видавничих систем у процесі формування професіограми майбутнього редактора сприяє підготовці фахівця, здатного майстерно верстати, редагувати, формувати блоки, готувати різні види друкованої продукції, а також керувати колективом.

### Список використаних джерел

1. Відоменко Д. Д. Сучасні інформаційні системи управління видавництвом як чинник розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців з видавничої справи та редагування. *Вісник Житомирського державного університету. Педагогічні науки*. Вип. 2 (74). 2014. С. 68–73.
2. Коломієць В. Ф. Міжнародні інформаційні системи : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2001. 458 с.
3. Онкович Г. В. Медіаосвіта як інтелектуально-комунікативна мережа. *Вища освіта України*. 2008. № 3. С. 130–137. URL: [https://www.researchgate.net/publication/330366960\\_GVOnkovic\\_MEDIAOSVITA\\_AK\\_INTELEKTUALNO-KOMUNIKATIVNA\\_MEREZA](https://www.researchgate.net/publication/330366960_GVOnkovic_MEDIAOSVITA_AK_INTELEKTUALNO-KOMUNIKATIVNA_MEREZA) (дата звернення : 16.02.2020).
4. Тимошик М. С. Спеціальність «Видавнича справа та редагування»: данина моді чи потреба часу? *Друкарство*. 2003. № 2. С. 34–36. URL: [https://ab.uu.edu.ua/upload/shkolyaram/statti\\_pro\\_specialnosti/Vidavnicha%20sprava](https://ab.uu.edu.ua/upload/shkolyaram/statti_pro_specialnosti/Vidavnicha%20sprava)

/Mikola%20Timoshik%20Specialnist%20Vidavnicha%20sprava.pdf (дата звернення : 16.02.2020).

5. Чемерис І. М. Преса як засіб формування професійної компетентності. *Вища школа України: проблеми модернізації навчально-виховного процесу* : матеріали науково-практичної конференції. Черкаси, 16–17 лютого 2006 р. Черкаси, 2006. С. 146–148.

