

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР
МЕДІАГРАМОТНОСТІ

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНІ ВЗАЄМОДІЯ ТА ВЗАЄМОВПЛИВ

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної
конференції
(31 травня 2021 року)

м.Запоріжжя

2021

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МЕДІАГРАМОТНОСТІ**

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНІ
ВЗАЄМОДІЯ ТА ВЗАЄМОВПЛИВ**

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції

(31 травня 2021 року)

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету журналістики
Запорізького національного університету.*

Протокол № 9 від 27.05.2021 р.

(*Матеріали підготовлені в межах держбюджетної НДР за шифром 1/21 за номером держреєстрації 0121U107470 «Стратегічні комунікації як інструмент реалізації національних інтересів держави: український та зарубіжний досвід» Запорізького національного університету)

Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2021. 179 с.

Редакційна колегія:

Голова оргкомітету: Костюк В. В., к. пед. н., доцент, декан факультету журналістики; **заступник голови оргкомітету: Ковпак В. А.**, д. соц. ком., доц., заступниця декана факультету журналістики з наукової роботи; **Березенко В. В.**, д. соц. ком., проф., завідувачка кафедри теорії комунікації, реклами і зв'язків із громадськістю; **Чернявська Л.В.**, д. соц. ком., доц., завідувачка кафедри журналістики; **Плеханова Т. М.**, к. філол. н., доц., завідувачка кафедри видавничої справи та редагування; **Сіріньок-Долгарьова К. Г.**, к. соц. ком., заступниця декана факультету журналістики з міжнародного співробітництва і проєктного менеджменту; **Тяпкіна Н. І.**, к. філол. н., доц., заступниця декана факультету журналістики з навчальної роботи; **Баранецька А. Д.**, к. соц. ком., заступниця декана факультету журналістики з профорієнтаційної роботи; **Лебідь Н. М.**, к. філол. н., заступниця декана факультету журналістики з виховної роботи; **Семенович М. О.**, студентка факультету журналістики ЗНУ, голова НТСА факультету журналістики ЗНУ; **Канзеба Ю.В.**, студентка факультету журналістики ЗНУ, заступниця голови НТСА факультету журналістики ЗНУ.

Технічний редактор: Шевченко Анастасія Олександрівна

Започаткована з нагоди 15-річчя факультету журналістики Запорізького національного університету конференція «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив» вже вдруге збирає науково-педагогічних працівників українських вищих навчальних закладів, аспірантів та здобувачів, студентів, молодих учених задля конструктивного діалогу та обміну досягненнями задля успішної концептуалізації стратегічних напрямів розвитку інформаційно-комунікаційного простору. Результатом конференції стало обговорення теоретичних та прикладних аспектів соціальних комунікацій, їх стратегічних візій, а також публікація результатів досліджень.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступне слово | 8 |
| Секція I. ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ | |
| <i>Темчур К.О.</i> Роль соціальних мереж у електоральній комунікації 2019 року в Україні..... | 10 |
| <i>Шевчук Д.О.</i> Стан теоретичної розробки ролі інформаційного впливу соціальної реклами на споживача..... | 14 |
| Секція II. ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ | |
| <i>Гоян В.В., Гоян О.Я.</i> Традиції підготовки професійних кадрів для телерадіомовлення..... | 18 |
| <i>Губіна А.А.</i> Застосування інфографіки на сайті «Радіо Свобода»..... | 23 |
| <i>Джолос О.В.</i> Радіо «Культура» як культурно-просвітницька радіостанція НСТУ..... | 28 |
| <i>Кияшко Ю.П., Павленко А.О.</i> Монтаж як спосіб організації простору і часу в кліпі..... | 33 |
| <i>Куріхін А.А.</i> Олесь Ульяненко у ракурсі інтернет-видання «Радіо Свобода»: заборона книги «Жінка його мрії» та смерть письменника..... | 37 |
| <i>Лесюк О.В.</i> Феміністичні мотиви публіцистики Марії Башкірцевої..... | 41 |
| <i>Любченко Ю.В.</i> Ринок подкастів в Україні: основні тенденції..... | 46 |
| <i>Радченко Я.Д., Сірінюк-Долгарьова К.Г.</i> Пояснювальна журналістика як сучасний жанр в українських медіа..... | 50 |
| <i>Семенко С.В.</i> Типові репрезентації образу сучасної жінки-воїна у полтавській газетній періодиці..... | 56 |
| <i>Сірінюк-Долгарьова К.Г., Стеценко Л.Г.</i> Історична пам'ять, українські світоглядні та національно-екзистенційні пошуки в публіцистиці Євгена Гуцала..... | 60 |

Чабаненко М.В. Механізми виникнення фейків в «легких» інтернет-новинах, що спираються на іноземні першоджерела.....66

Ятчук О.М. Сучасні тренди інтернет-журналістики та методологія журналістської діяльності.....71

Секція III. ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА І МЕТОДИКА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

Плеханова Т.М., Кравчук С.М. ВБ «Кераміст»: історія становлення та перспективи розвитку.....76

Решетуха Т.В. Видавництво «Подільська театральна бібліотека» у видавничому просторі Тернополя 20–30-х років ХХ століття.....80

Секція IV. РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ГЕНЕЗА, НАПРЯМИ, МЕТОДИ, СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Крамаренко І.Ю. Соцмережі як інструмент просування ЗМІ (на прикладі запорізьких інтернет-видань).....85

Радченко Я.Д., Санакоєва Н.Д. Соціальна реклама проти насильства над дітьми: закордонні та українські тенденції.....91

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

Іванюха Т.В., Андреевська А.А. Еволюція стандартів у сфері інформаційно-бібліотечних послуг: український досвід.....99

Ковпак В.А., Баранецька А.Д. Бюлетень "Документи і проблеми" ЗЧ ОУН як приклад документально-інформаційної платформи діловодства.....105

Пирогова К.М. Поняття інформаційної культури в сучасному комунікаційному просторі.....110

Симоненко Д.Д. Інформаційні продукти та послуги у контексті інформаційно-аналітичної діяльності на телебаченні.....114

Таточенко А.П. Огляд як продукт інформаційно-аналітичної діяльності

Таточенко К.П. Реферат як продукт інформаційно-аналітичної діяльності в бібліотечній і науково-технічній галузях: порівняльна характеристика.....121

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

Костецька Л.О., Чернявська Л.В. Художня комунікація в системі стратегічних комунікацій.....131

Лебідь Н.М. Стереотипізація як елемент стратегічного нарративу держави.....133

Микитів Г.В. Ойконім як засіб концептуалізації просторового образу-символу Донбасу в новинних медіатекстах.....136

Рогова Т.А. Комунікація у святковий період: екранні та зовнішні форми.....139

Сенкевич Г.А. Інформаційне суспільство: від інформування до комунікації.....145

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

Пономаренко Л.Г. Аудіовізуальна продукція українською мовою: закон і реальність.....150

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

Бабенко В.С. Концепція тілоцентризму в сучасних медіа.....156

Гиріна Т.С. Професійні компетенції радіопрацівника в контексті освітньої підготовки майбутнього журналіста.....159

Дрешняк В.М. Зміст дисциплін з журналістської риторики в польських університетах.....162

**Секція IX. ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У БІЗНЕСІ,
ПОЛІТИЦІ ТА ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ**

| | |
|---|-----|
| <i>Березенко В.В.</i> Інформаційна діяльність бізнесових, політичних та державних структур в контексті налагодження зв'язків з громадськістю..... | 167 |
| <i>Кодацька Н.О.</i> Корпоративні комунікації як складова інформаційної діяльності організації..... | 170 |
| <i>Хорішко Л.С.</i> Спеціальні PR-події у формуванні бренду ЄС..... | 174 |

ВСТУПНЕ СЛОВО

Вітаємо учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив»!

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, формування стратегічних наративів як інструменту реалізації національних інтересів держави у 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 дев'яти секціях у межах держбюджетної НДР за шифром 1/21 за номером держреєстрації 0121U107470 «Стратегічні комунікації як інструмент реалізації національних інтересів держави: український та зарубіжний досвід» Запорізького національного університету.

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.

9. Інформаційна діяльність у бізнесі, політиці та державному управлінні. До коаліції вирішення окресленої наукової ініціативи увійшли цьогоріч представники таких вишів. як:

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

Запорізький національний університет

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

*Національний університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь*

Національний університет «Острозька академія»

*Полтавський національний педагогічний університет імені
В. Г. Короленка*

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира
Гнатюка*

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

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

Щиро зичимо всім учасникам 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

Темчур К.О.,

*аспірантка кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

*Науковий керівник: **Бутиріна М.В.**, професор кафедри масової та
міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені
О. Гончара*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЕЛЕКТОРАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ

Особливістю передвиборчої кампанії 2019 року в Україні, яка відрізняє її від усіх попередніх, стала кардинальна зміна виборчих інструментів та технологій. Штаб В. Зеленського застосував нові, нестандартні підходи до передвиборчих перегонів, зокрема, були активно використані соціальні мережі. Крім того, членам штабу вдалося перевести кампанію з традиційних соціальних мереж Facebook та Twitter в Instagram і месенджер Telegram. Політтехнологи і до цього використовували соціальні мережі, проте вперше в історії виборчих кампаній в Україні вони стали ефективним інструментом боротьби за виборців та полем змагання посередництвом відеозвернень.

Нині науковцями виділяється третій етап розвитку виборчих технологій – так звана «цифрова епоха», початок якого пов'язують із впровадженням нових телекомунікаційних технологій, зокрема, Інтернету. Він характеризується тим, що комунікаційні технології, які застосовують під час передвиборчих технологій, стали більш орієнтованими на виборця, підлаштованими під його інтереси та проблеми. Відповідно, виборча комунікація має бути пристосована до уподобань виборців, а не змінювати їх уявлення [1].

Як слушно зауважив О. Смирнов «В. Зеленський змінив правила гри у спілкуванні з аудиторією, яка традиційно не ходила на вибори та побудував кампанію на отриманні миттєвої реакції від соціальних мереж. Він зміг нав'язати конкурентам гонку на незвичному для них полі, а саме – полі цифрових комунікацій, які стали більш дешевим, проте не менш дієвим засобом підвищення популярності, ніж телевізор». Так, за словами Михайла Федорова, керівника діджитал напрямку передвиборчої кампанії В. Зеленського, бюджет кампанії В. Зеленського у соціальних мережах склав усього 1% від вартості всієї кампанії, тоді як антиреклама його конкурентів була спрямована не на прихильників В. Зеленського, а на ширшу аудиторію, що робило її дорожчою – близько 20 000 доларів на день. При цьому кількість згадувань про В. Зеленського та П. Порошенка була приблизно на одному рівні [2].

За словами М. Федорова, під час передвиборчої кампанії було створено офіційні акаунти кандидата у Facebook (вийшов на першу сходинку серед українських політичних спільнот), Instagram зі 170 тисячами передплатників, Telegram, який опинився на 7 місці серед українських Telegram-каналів (із понад 82 тисячі передплатників) та Twitter. Група сторінок у Facebook, Instagram та Telegram у різних країнах світу були об'єднані у групу Ze!World.

На його переконання, перевагою спілкування з електоратом посередництвом саме Telegram-каналів є їхня адресність, оскільки публікації у Facebook або Instagram бачать 5-20% підписників, а в Telegram – кожен підписник особисто в ручному телефонному форматі [2].

Ще одна сильна сторона діджитал стратегії команди В. Зеленського – глибоке таргетування аудиторії: серед потенційних виборців обирали певну категорію користувачів та демонстрували їм відповідну рекламу: молоді, пенсіонерам, молодим мамам, чоловікам 30-35 років, водіїв Uber свою. Наприклад, «Повна відкритість діяльності влади і автоматизація публічних процесів, зведення всього функціонування держави до розмірів смартфона», «Гідне пенсійне забезпечення і перехід від солідарної до накопичувальної

пенсії» тощо. Відбувалося і більш вузьке таргетування, наприклад, реклама була спрямована на студентів одного вузу та міста [3; 4].

Як свідчить дослідження комунікаційної агенції «Plus One», Instagram є найпопулярнішою соціальною мережею серед молоді – ядра електорату В. Зеленського: кількість його користувачів у віці 18-24 роки складає 91%, у віці 25-35 років – 54 %. Ця соціальна мережа стала лідером в Україні у 2018 році [5].

Крім того, на офіційному сайті «Зе!команди» було розміщено перелік хештегів, які пропонувалося використовувати для висловлення підтримки та збільшення згадувань про кандидата у соціальних мережах: #зробимоцеразом, #зробимоїхразом, #непроевибори (відеоблог про правила голосування) тощо. Серед функцій хештегів Н.О. Давидюк, зокрема, виокремлює: організацію нарративу з колективним авторством або діалогу (полілогу), високу швидкість поширення маркованого хештегом повідомлення (повідомлення з актуальним хештегом охоплює дуже велику аудиторію), маркетингові функції (такі як зворотній зв'язок та вивчення ринку) [6].

Окремий інтерес викликає така функція хештегів, як вираження оцінних значень, тобто вираження емоцій, ставлення до когось/чогось. Переважна більшість запропонованих хештегів були нейтральними, частина (як перелічені вище) містила знижену лексику та елементи мовної гри. Цей прийом було використано для встановлення контакту між відправником та отримувачем повідомлення (автор повідомлення з хештегом-користувач-аудиторія) [7].

На підтвердження того, що хештеги було використано з правильним розрахунком та за чітким планом свідчать фактори, які мотивують людей до використання хештегів, зокрема, бажання розважити користувачів та розважитись самому, висловити інтерес до події чи людини, продемонструвати зв'язок з темами, які перебувають в тренді, висловити конформістську позицію, надихнути інших користувачів на певні роздуми тощо [8].

Таким чином, перемога В. Зеленського на президентських виборах масштабне використання соціальних мереж сьогодні може стати вирішальною частиною електоральної стратегії. Коли з початком передвиборчих перегонів інші партії намагалися надолужити згаяне у соціальних мережах, «Слуга народу» була вже далеко попереду. Хештеги, запропоновані командою В. Зеленського, використовували навіть у дописах про інші партії – «Європейську Солідарність», «Голос» та «Батьківщину». Хоча політична партія С. Вакарчука пізно почала розгортати свою кампанію, їй вдалося пройти до парламенту [9]. Це є ще одним підтвердженням того, що вивчення особливостей соціальних мереж та їх застосування – один з вирішальних факторів успіху у політиці.

Список використаних джерел

1. Ільницький М. Виборчі технологи як форма правореалізації. *Национальный юридический журнал: теория и практика*. 2018. 1(3). С. 21–24.
2. Діджитал-кампанія. Як кандидатуру Зеленського просувають за допомогою сучасних технологій. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/didzhitalkampaniya-yak-kandidaturuzelenskogo-prosuvayut-za-dopomogoyu-suchasnih-tehnologii-5000955.html> (дата звернення: 12.05.2021).
3. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються у політиці. URL: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/televizor-vs-socmerezhiyak-novi-tehnologiyi-utverdzhuyutsya-u-politici> (дата звернення: 10.05.2021).
4. Крутіший, ніж Трамп? Як Зеленський переконував виборців у соцмережах. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vyborch-kampanija-u-sotsmerezkh/30563343.html> (дата звернення: 15.05.2021).
5. Instagram – соцмережа № 1 для українців у віці до 30 років. URL: https://mmr.ua/show/instagram__sotsmerezha__1_dlya_ukrayintsiv_u_vitsi_do_30_rokiv (дата звернення: 02.05.2021).

6. Давидюк Н.О. Функціональний потенціал хештегів. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Філологія. 2017. Т. 20. № 1. С. 32–44.

7. Кісельова А. А. Роль хештегів у передвиборчій кампанії на президентських виборах в Україні 2019 року. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. № 38 том 3. С. 77-79.

8. Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. What motivates users to hashtag on social media? Psychol. Mark., 2019. P. 1–16.

9. Як соцмережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження. URL: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research> (дата звернення: 15.05.2021).

Шевчук Д. О.,
студентка 5-го курсу спеціальності
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Національного університету «Острозька академія»
Науковий керівник: **Охріменко Г.В.,** *доцент кафедри*
документознавства та інформаційної діяльності
Національного університету «Острозька академія»

СТАН ТЕОРЕТИЧНОЇ РОЗРОБКИ РОЛІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

З прискоренням темпів суспільного життя, з розвитком науково-технічного прогресу число глобальних впливів і взаємовпливів у масштабах людства зростає. Разом з цим набуває інтенсивності в загальносуспільних масштабах циркуляція соціальнозначимої інформації – формується глобальний інформаційний простір. І його відносно самостійне значення все більше відбивається на житті людей. До таких методів належить соціальна реклама. Аналізуючи процес розробки та реалізації соціально значущих рекламних кампаній в Україні, можна констатувати, що розробники не мають чіткого розуміння механізмів роботи цього виду реклами, не прогнозують результати впливу на суспільство певних повідомлень. Крім того, соціальна

реклама досі так і не стала об'єктом серйозної уваги з боку наукових досліджень.

Із загостренням в Україні проблем соціального характеру виникла крайня необхідність у посиленні соціальної реклами та поліпшення її якості. Рівень бідності в нашій країні високий і шанси потрапляння практично будь-якого індивіда на «дно» досить великі. Необхідність появи в нашій країні такого феномена, як «соціальна реклама» пояснюється багатьма соціальними факторами, передумовами та причинами: історичними, соціально-економічними та соціокультурними. Важливо зрозуміти, що проблеми соціальних низів часто залишаються на стадії вирішення, але ніколи не стають об'єктом уваги з боку влади та суспільства. Тому соціальна реклама, поряд з журналістикою, покликана докорінно змінювати громадську думку, передавати загальнозначущі і ціннісні ідеї для вирішення глобальних соціальних проблем [1].

Міра ефективності впливу і реальна цінність функціонування соціальної реклами у сфері суспільної комунікації залежать не лише від об'єктивних, організаційних і законодавчих питань, є питання і суб'єктивні, пов'язані з проблемою сприйняття рекламних повідомлень. У цьому відношенні соціальна реклама наочно демонструє свою спорідненість з комерційною, використовуючи значну частину вже напрацьованих методик впливу на аудиторію. На соціальній рекламі – велика відповідальність, оскільки вона націлена на все суспільство, на всі верстви та вікові групи. Її слід не лише красиво подати, а й подбати про смислове наповнення. У соціальній рекламі не може бути двозначності, вона має давати чіткі настанови до дій, правильно зрозумілих усією цільовою аудиторією. Тому до створення такого виду продукції найкраще залучати професіоналів, здатних реалізувати всі функції такого інституту, як соціальна реклама [2].

Соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За її допомогою можна окреслити проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. Особливість соціальної

реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює суспільно-активних членів держави. Соціальна реклама як досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій України поступово й неухильно розвивається та здобуває в системі засобів масової комунікації та соціальної роботи своє особливе місце [3].

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як і для інших країн молодого демократії, найгострішим моментом в цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. На жаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами [4].

Перевагою соціальної реклами є її інформаційна дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті. Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

До основного завдання, яке повинна вирішувати соціальна реклама, можна віднести гуманістичне просвітництво, тобто надання інформації про відповідні ідеї, їх пропаганду та пошук шляхів вирішення проблем у суспільстві, тобто «гуманізацію суспільства, формування моральних цінностей» (Г. Ніколашвілі), що закріплює за такою рекламою статус найважливішого регулятора життя сучасного суспільства. Зважаючи на її роль та важливість у сучасному суспільстві, соціальна реклама повинна бути ідеологічно вивіреною, виховувати населення в дусі патріотизму, відродження

державності, пріоритету національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності». Навіть якщо соціальна реклама і не в змозі вплинути на поведінку людей, то щонайменша її змістовна сутність – це інформація, яка дає привід замислитися [3].

До сьогодні відсутня й методика, що дозволила б виміряти суб'єктивні зміни цінностей і світоглядних настанов людини, що відбулися після впливу соціальної реклами. Таким чином, перспективами подальших розвідок у цьому напрямі можуть бути розробка механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами в Україні, а також визначення і забезпечення необхідних соціальних умов посилення інформаційного впливу на споживачів.

Отже, підсумовуючи викладене, можна зробити певні висновки. Теорію і практику реклами, механізми її впливу на суспільство варто й надалі вивчати. Теорія, методологія та практика застосування соціальної реклами та її інформаційний вплив на споживача, а також теоретичні та прикладні аспекти соціології рекламного впливу й досі не стали об'єктом всебічного дослідження. Нині соціальна реклама стала самостійним видом комунікації, вона набуває все більшої цінності й затребуваності в нашій країні.

Список використаних джерел

1. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис. канд. філол. наук: 10.01.08; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 1999. 164 с.
2. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография. Харьков: Основа, 1999. 272 с.
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. URL: www.gd-obshestvo.ru/
4. Паршенцева Н. Социальная реклама. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Гоян В.В.

*завідувач, професор кафедри кіно- і телемистецтва
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Гоян О.Я.

*завідувач, професор кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ТРАДИЦІЇ ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КАДРІВ ДЛЯ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ

Наприкінці весни 2021 року кафедра телебачення і радіомовлення, один із провідних підрозділів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, відзначає свої славні 50! 31 травня 1971 року на факультеті журналістики Київського державного університету імені Т.Г. Шевченка була створена нова кафедра, зорієнтована на підготовку фахівців для сфери тодішніх електронних медіа – телерадіомовлення. Кафедра стартувала з успішними викладачами – дослідниками і практиками радіомовлення і телебачення: Володимиром Олійником, Миколою Прокопенком, Віктором Миронченком, Тамарою Щербатюк, Михайлом Скуленком та першим завідувачем – Михайлом Канюкою.

За перші роки роботи кафедри телебачення і радіомовлення була сформована перша професійна технічна база – на той час одна з небагатьох навчальних радіо- й телестудій. Підготовка майбутніх телерадіожурналістів здійснювалася за принципом навчального дня з фаху. Теле- й радіоспеціалізація у студентів-журналістів розпочиналася з 2 курсу, отже чотири дні на тиждень по три пари підряд навчальні телерадіокласи й телерадіостудії були відчинені для різних курсів. Навчальні дисципліни пропорційно поєднували частку теорії й години практики, причому

практичний складник помітно домінував. Студенти охоче створювали контент для «коридорних» ефірів і в тодішньому навчальному корпусі на бульварі Тараса Шевченка завжди збиралися вдячні слухачі й глядачі.

Сьогодні кафедра телебачення і радіомовлення затишно почувається у навчальному корпусі на вулиці Юрія Ілленка і має значно ширшу аудиторію, оскільки вийшла з «іграшкового» телерадіовиробництва в конкурентний інтернет-простір. Використовуючи для практичних занять потужності сучасного телерадіокомплексу Інституту журналістики, кафедра створила власну медіаплатформу «Campus Radio Ukraine/Студент-TV» та відкрила нові можливості для втілення різноманітних творчих та освітніх ініціатив. Тут гартуються професійні кадри для екранних та аудіовізуальних медіа, тут створюються кваліфікаційні курсові, бакалаврські та магістерські роботи, тут досліджуються нові аспекти телерадіожурналістики, тут продовжується наша історія.

Традиції перших засновників кафедри, журналістів-практиків і, водночас, теоретиків-дослідників радіомовлення і телебачення, залишилися незмінними - усі викладачі кафедри мають практичний досвід роботи в аудіовізуальних медіа та проходять стажування не лише в наукових закладах, а й у професійному середовищі – на радіостудіях і телеканалах.

Упродовж цих знаменних років кафедра телебачення і радіомовлення послідовно розвивала не лише практичний складник телерадіожурналістської освіти, а й сформувала свою педагогічну традицію та започаткувала власну наукову школу з телерадіожурналістики. На кафедрі були підготовлені й успішно захищені докторські та кандидатські дисертації з філологічних, політичних наук та із соціальних комунікацій. Зокрема, в період 2000-2021 років були захищені такі дисертації: на звання доктора філологічних наук: О.Я.Гоян, «Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива», 2007 рік; доктора політичних наук: Г.М.Сащук, «Політико-культурологічні детермінанти формування інформаційного суспільства в Україні», 2012 рік; доктора наук із соціальних комунікацій: І.А.Хоменко,

«Художнє радіомовлення у системі соціальних комунікацій», 2013 рік; Т.С.Гіріна, «Українськомовне радіо у світовому медіасередовищі: трансформації та конвергенція», 2020 рік; І.В.Черемних, «Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби», 2021 рік; кандидата філологічних наук: В.В.Гоян, «Інформаційна телевізійна програма типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста», 1999 рік; І.А.Хоменко, «Оригінальна радіоп'єса: історія, теорія, практика», 2001 рік; Н.В.Симоніна, «Формування образу політичного лідера засобами телебачення (вітчизняний і світовий досвід)», 2004 рік; Т.В.Федорів, «Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією», 2004 рік; М.Ю.Андрющенко, «Творення іміджу телебачення України», 2004 рік; К.О.Кошак, «Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади», 2007 рік; М.В.Нагорняк, «Інформаційне мовлення національної радіокомпанії України: сутність і структура», 2007 рік; кандидата політичних наук: Г.М.Сащук, «Безпекові імперативи телевізійного простору України», 2005 рік; О.В.Головчук, «Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства», 2007 рік; кандидата наук із соціальних комунікацій: А.П.Захарченко, «Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації», 2008 рік; А.В.Матюшина, «Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс», 2009 рік; І.В.Черемних, «Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії», 2009 рік; Л.В.Павленко, «Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіопрограм», 2010 рік; О.М.Кошак, «Регіональне радіомовлення України: проблематика розвитку (за матеріалами роботи радіоорганізацій східних областей України)», 2011 рік; С.М.Вернигора, «Французьке телебачення в Україні: особливості міжкультурного діалогу», 2013 рік; А.Ю.Полісученко, «Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика», 2014 рік; В.Є.Загороднюк, «Становлення соціально-комунікаційної технології «Ед'ютейнмент» та перспективи її

впровадження на українському телебаченні», 2015 рік; Ю.В.Костюк, «Регіональне радіомовлення України: становлення, розвиток, перспективи», 2015 рік; М.С.Соловйов, «Українське телебачення в інтернеті: аудіовізуальна специфіка та комунікативна цінність», 2020 рік; О.М.Прикидько, «Інформаційне онлайн-телебачення України», 2021 рік. І ці дисертації є теоретичним підґрунтям для нових наукових відкриттів та нових творчих пошуків.

Коли студенти-журналісти обирають свій майбутній фах, то спочатку обирають профільну кафедру, щоб наблизитися до мрії. Вони обирають собі керівника творчої майстерні чи наукової розвідки, оскільки сучасне телерадіомовлення – універсальна сфера професійної діяльності, яка єднає тих, хто прагне дізнаватися більше й уміє ділитися цим з іншими (чи в телерадіоефірі, чи на сторінках наукових видань). Телерадіожурналістика справді особлива своєю унікальною творчою специфікою і професійними засадами, які ми називаємо стандартами, методами, технологіями, і які варто опанувати, щоб досягти успіху... Важливо знати основи та вчитися на випередження: розширюватиметься медіаринок, урізноманітнюватимуться творчі й технічні засоби передачі актуальної інформації. Отже, знання сучасних телерадіомовних технологій, специфіки медіамаркетингу та медіаменеджменту, набуті комунікаційні навички допоможуть стати першим і кращим у професії, який би шлях – практичний, науково-дослідницький чи педагогічний не обрали ви [1, с. 11].

Кафедра телебачення і радіомовлення завжди організовувала навчальний процес з огляду на запити телерадіомовного ринку. Це стосується розробки актуальних фахових курсів чи вибіркових дисциплін, проведення майстер-класів тощо. Скажімо, навчальні курси містять обов'язкові модулі, націлені на опанування майстерності в тій чи іншій журналістській професії. Як правило, це професії, пов'язані з функціонуванням телерадіокомпанії як ділового підприємства, які в комплексі мають забезпечувати і рейтинг, і прибутковість. Коментатор, оглядач, спеціальний кореспондент, ведучий

програм, редактор, репортер, інтерв'юер – професії, представлені й у ефірі, й у штатному розписі телерадіокомпаній. Кожна з цих професій доводить, що телерадіожурналістська праця – це особлива творчість. І ця концепція єднає викладачів, студентів та випускників кафедри усіх поколінь.

Кафедра реорганізувала практичний складник навчання, удосконаливши модель занять, започатковану ще в 70-х: інформація – аналітика – художньо-публіцистичне мовлення... «Все нове – добре забуте старе... Однак, важливо, що протягом десятиліть це не було забуте, добрі традиції в навчальному процесі завжди шанували й розвивали на кафедрі. Наприклад, сьогодні студенти другого курсу радіогрупи, засвоюючи основи журналістського фаху, не лише ознайомлюються з теоретичними положеннями інформаційного радіомовлення, але й самі (під керівництвом викладача) готують інформаційні повідомлення, формують із них програму новин та оприлюднюють її в навчальному ефірі. Окрім того, студенти випробовують себе й у ролі модератора (ведучого) інформаційної програми... Або ж, здійснивши підготовку навчальних новин та випусків новин, теперішні студенти часто-густо наголошують на тому, що й не підозрювали, якою важкою, виснажливою, непрогнозованою є робота радіожурналіста, радіорепортера, радіоведучого, і навіть не гадали, які проблеми й труднощі їх можуть очікувати під час проходження практики та майбутньої роботи в телерадіоорганізаціях. Хіба про те саме не думали студенти 70-х? Однак, сьогодні виробництво творчого продукту студенти поєднують зі знаннями з менеджменту та маркетингу, техніки цифрового запису й монтажу – телерадіоринок вимагає універсалізації праці й поєднання журналістської творчості з основами управлінської діяльності в телерадіоефірі» [2, с. 88].

Пів століття кафедра забезпечувала навчальний процес, провадила наукову діяльність, а ще, що дуже важливо, гуртувала своїх вихованців. Спільнота випускників кафедри телебачення і радіомовлення - одна з найчисельніших в родині Інституту журналістики. Кафедра телебачення і радіомовлення шукала свій стиль, напрацьовувала свій досвід, створювала

свій імідж та виборювала свою репутацію. І ця традиція також є сталою. Кафедра і далі йде своїм шляхом, шануючи спадковість поколінь та зазираючи у майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.
2. Телерадіоосвіта України: історія однієї кафедри: зб.наук. праць / ред.-упоряд. О.Я.Гоян; за заг. редакцією В .В.Різуна. Київ : Інститут журналістики; Телерадіоклуб – Веселка, 2015. 144 с.

Губіна А. А.

*студентка 3 курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету*

Науковий керівник: **Чабаненко М. В.** доцент кафедри журналістики
Запорізького національного університету

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОГРАФІКИ НА САЙТІ «РАДІО СВОБОДА»

Із розвитком інформаційних технологій аудиторія ЗМІ потребує дедалі більш наочної інформації. Цьому сприяє одна з головних особливостей інтернет-журналістики – мультимедійність. Завдяки ній є можливість додавати до журналістських матеріалів аудіо-, відео- чи графічні компоненти. Серед останніх особливе місце посідає інфографіка як полегшений спосіб подання складної для сприйняття інформації. Цим і зумовлюється актуальність роботи.

Питання функціонування жанру інфографіки у медійному просторі у своїх наукових працях розкривали українські та зарубіжні дослідники, зокрема

I. Мірошніченко, С. Некляєв, Г. Нікулова, Є. Смірнова, А. Подобних, О. Швед та ін.

Інфографіка, за визначенням В. Лаптева, це така сфера комунікативного дизайну, в основі якої лежить графічна подача інформації, зв'язків, знань, числових даних; як влучно зазначила О. Швед, інфографіка – це поєднання візуальних елементів та текстів, що їх пояснюють [4, с. 189-190]. Важливо зазначити, що інфографіка – це не лише спрощена інформація, це сукупність різноманітних графічних інструментів, зокрема таблиць, графіків, діаграм (лінійних, фігурних, стрічкових, кругових, стовпчикових), карт, тайм-лайнів, схем, інструкцій тощо [4, с. 190, 5, с. 311, 3, с. 53].

Наразі дослідники виділяють інфографіку як окремий жанр і як додатковий ілюстративний інструмент. Власне, це трапляється через різне смислове навантаження на інфографіку як механізм подачі інформації. З одного боку, інфографіка може містити додаткові відомості та слугувати ілюстрацією до основного тексту матеріалу, з іншого – вона є синтетичним інформаційним жанром, що має на меті надати аудиторії візуальну інформацію та дані [5, с. 308, 310]. Як справедливо зазначила О. Швед, інфографіка – зручний інструмент для подачі інформації, адже вона замінює декілька сторінок звичайного тексту (тезові коментарі без додаткового інформаційного шуму) та детальніша, ніж звичайна ілюстрація [5, с. 306, 308].

Інфографіку як графічний спосіб подачі інформації людство використовує тисячоліттями, зокрема прикладами давніх проявів інфографіки дослідники виділяють єгипетські, китайські та месопотамські піктограми. З XIV-XVII ст. прикладами інфографіки є картографічні матеріали та використання графічних таблиць [4, с. 190-191]. Як суто журналістський жанр інфографіка функціонує майже 40 років, як інтернет-жанр – понад 10. Вперше інфографіку журналістами було використано у 1982 році у американській газеті «USA Today». З 2008 року піар-командою кандидата в президенти США Барака Обами її застосовували як інтернет-жанр [4, с. 190].

Робота журналіста над інфографікою – це не просте ілюстрування поданої чи зібраної інформації. На відміну від автоматичного створення таблиць машиною, автор має не лише осмислити інформацію, яку потрібно представити аудиторії, а й інтерпретувати її, обрати вдалу форму наочності, привабливо та креативно її оформити (підібрати правильний фон, шрифти, ілюстрації та ін.) [4, с. 190, 192]. Зважаючи на необхідну творчу складову процесу створення інфографіки, журналіст повинен дотримуватися шести основних принципів: 1) близькість, 2) подібність, 3) зв'язаність, 4) замкнутість, обведення, рамка; 5) суміжність, безперервність; 6) загальна зона, завершення [3, с. 55-56]. Також автору варто пам'ятати про наявність обов'язкових п'яти частин: заголовок, що відображає зміст, тіло (візуальна інформація), текст, що доповнює зображення, джерело повідомлення та інформації, а також автора інфографіки [1, с. 74].

«Радіо Свобода» (до 1959 р. – «Радіо Визволення») було засноване наприкінці 1940-х рр. Акомлібом (Американським комітетом звільнення від більшовизму). У 1976 р. відбулося об'єднання з «Радіо Вільна Європа». Проте варто зазначити, що «Радіо Вільна Європа» територіально охоплювало територію соціалістичних країн Європи, а «Радіо Свобода» також поширювалося і на територію СРСР. У 1954 р. було створено український відділ «Радіо Визволення» [2, с. 7–8, 11]. Київський кореспондентський пункт було відкрито у 1992 р. У 2001 р. – запущено інтернет-сторінку (radiosvoboda.org), на яку з 2008 р. здійснює свою основну діяльність редакція «Радіо Свободи» [2, с. 61, 80].

Зважаючи на зміщення акцентів на роботу безпосередньо сайту та на міжнародний характер «Радіо Свободи» як ЗМІ, ми вважаємо доцільним провести дослідження щодо використання його авторами нових жанрів інтернет-журналістики, зокрема – кількість та спосіб подання інфографіки. За період з 1 травня 2021 р. по 29 травня 2021 р. на цьому сайті було представлено 18 ілюстрацій у вигляді інфографіки. Всі вони мають відповідне графічне та текстове позначення у результатах пошуку (рис. 1).

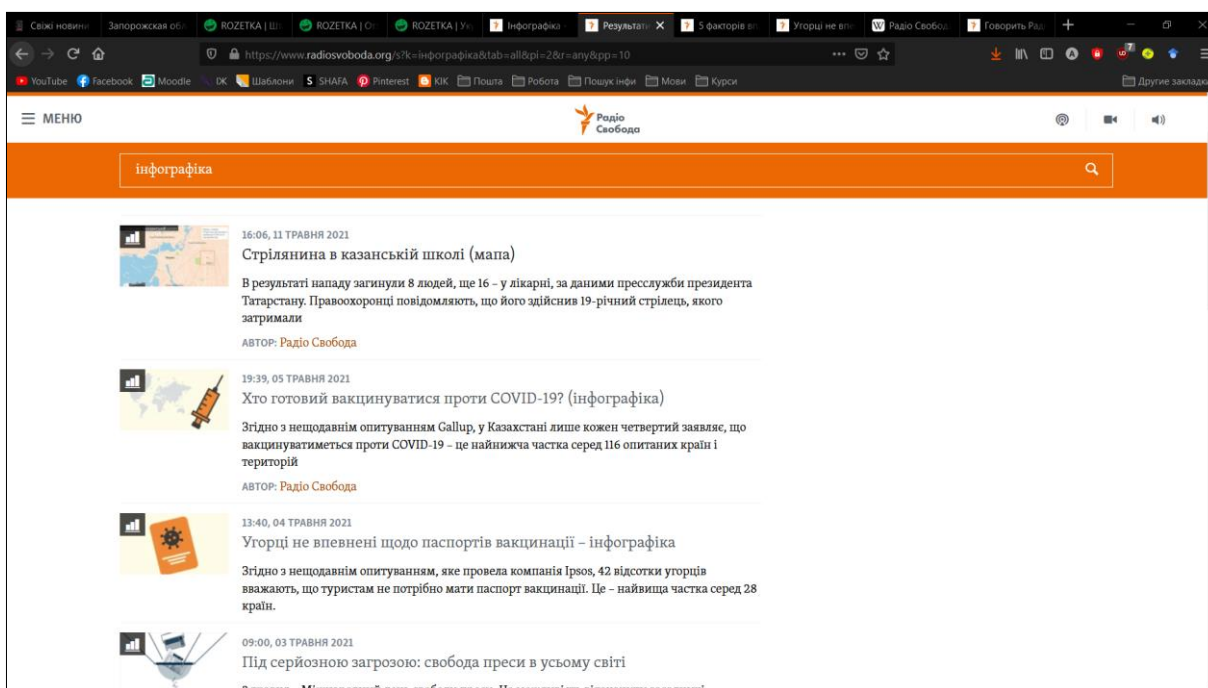


Рис. 1. Скріншот сайту ЗМІ «Радіо Свобода» з розміщеною інфографікою.

Уся представлена інфографіка за вказаний період мала однакове дизайнерське оформлення – переважання помаранчевих та сірих кольорів, власне, таких самих, як і в лого «Радіо Свободи». Щодо жанрів інфографіки, то були представлені карти, діаграми, графіки, графічні історії, таблиці. Власне, інфографіка на сайті «Радіо Свобода» використовується як окремим новим жанром журналістики, так і допоміжним ілюстративним елементом. У першому випадку (10 шт.) зображення інфографіки публікується окремим матеріалом, але на нього можуть посилатися в інших текстах. Приміром, інфографіку «Де в світі забороняють польоти» (25.05.2021 р.) було використано у матеріалі «5 факторів впливу на українців припинення польотів до Білорусі» (26.05.2021 р.). В іншому випадку (8 шт.) інфографіку використовують як допоміжний наочний засіб, додаючи як ілюстрацію до матеріалу на соціально важливу тему. Так, прикладом може слугувати лонгрід «Під серйозною загрозою: свобода преси в усьому світі» (03.05.2021 р.), де було представлено графіки, таблиці, карти та діаграми для наочності статистичних даних.

Аналіз за наявністю п'яти необхідних елементів показав, що:

- заголовок – був присутнім у всіх прикладах інфографіки за вказаний період, заголовок – інформативний, відображає суть інформації, що подається;
- тіло інфографіки – здебільшого зустрічаються класичні жанри інфографіки (найбільш уживані – карти, діаграми, графіки), проте трапляються і поєднання (як-от «Більшість невакцинованих росіян не готові робити щеплення вакциною Sputnik» за 14.05.2021 р.);
- текст – 1) у інфографіці, що публікувалася як окремий матеріал, був присутній як лід, так і текстові пояснення, посеред зображень чи вкінці як примітки до «тіла»; 2) у інфографіці, що використовувалася як додатковий ілюстративний елемент, текст був повністю або майже відсутній, адже ця інформація детальніше пояснювалася безпосередньо в публікації;
- джерело інформації – 1) у інфографіці як окремому жанрі джерело зазначають унизу зображення без гіперпосилань, зустрічається формулювання «На матеріалах "Радіо Свобода"»; 2) у інфографіці як додатковому елементі матеріалу джерела вказують не на зображенні, а безпосередньо в тексті (з гіперпосиланнями) та наприкінці матеріалу.
- автор – 1) у 6 із 10 зображень інфографіки як окремого жанру було вказано авторство, на 4 – було відсутнє; 2) у інфографіці як ілюстративному елементі авторство зазначено не було, проте автори були вказані наприкінці матеріалу.

Отже, можемо дійти таких висновків. У журналістських матеріалах на сайті «Радіо Свобода» інфографіка представлена як жанр у вигляді окремих публікацій і як допоміжний ілюстративний елемент. Інфографікою, опублікованою окремим матеріалом, пізніше можуть ілюструвати окремі матеріали журналістів. Усі зображення інфографіки мали однаковий стиль оформлення, що подібний за кольоровою палітрою з логотипом «Радіо Свобода». Отже, на сайті «Радіо Свобода» активно використовують інфографіку як новий жанр журналістики і це забезпечує такі переваги:

1) можливість спрощено подати складні дані; 2) зручне оформлення актуальної та важливої для аудиторії інформації; 3) мультимедійність.

Список використаних джерел:

1. Мірошніченко І. Жанр інфографіки у мас-медійному дискурсі як стислий мультимодальний текст. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. №11, 2017. С. 71–80.

2. Ремовська О. Говорить Радіо Свобода. Історія української редакції. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2014. 163 с.

3. Трет'якова Ю. Інфографіка як засіб комунікації в ЗМК. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку : Матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 20-21 березня 2018*. Старобільськ, 2018. С. 52–58.

4. Швед О. Инфографика как средство визуальной коммуникации. *Science and Education a New Dimension. Philology*. I (3), Issue 13, 2013. С. 189–193.

5. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта в технічних навчальних закладах*. №30, 2014. С. 305–313.

Джолос О. В.,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення,
Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка

**РАДІО «КУЛЬТУРА» ЯК КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКА
РАДІОСТАНЦІЯ НСТУ**

Радіомовлення в загальній системі ЗМІ – не тільки інформатор, але й справжній суб'єкт соціальної сфери. Виконувати основні завдання радіо допомагають його унікальні риси: оперативність, доступність, акустичність, універсальність, всеосяжність, психологічний вплив на аудиторію тощо. Сучасне радіомовлення – це інформаційна галузь, яка стала глобальним

засобом масової інформації, засобом впливу на громадськість. Важливість впливу радіо на громадську думку пов'язана сьогодні з його масовістю та можливістю бути суб'єктом громадянської журналістики [1, с. 9].

Серед основних функцій радіожурналістики виділяють функцію інформування, пропагандистську функцію, агітаційно-організаторську, просвітницько-педагогічну, виховну, естетичну, розважальну, спілкування та інтегруючу. За досить тривалий час свого розвитку радіомовлення має стійку палітру жанрів. Жанр володіє рядом постійних ознак. В. Лизанчук виділяє три групи жанрів радіожурналістики: інформаційні (радіоповідомлення, радіозвіт, радіоінтерв'ю, радіорепортаж, радіовиступ, радіоогляд преси); аналітичні (радіокореспонденція, радіокоментар, радіобесіда, радіоогляд); художньо-публіцистичні (радіонарис, радіо фейлетон, радіокомпозиція, радіофільм, оригінальна радіопрोगрама) [2, с. 230].

Просвітницько-педагогічна функція передбачає набуття нових знань. Велику роль відіграє культурно-освітній рівень радіослухачів. Адже радіо несе нові знання з мистецтва, літератури, історії, науки. Таким чином поповнити знання мають можливість радіослухачі абсолютно різних професій, рівня освіти та віку. Виховна функція також впливає на формування громадської думки. Журналісти, які створюють радіопередачі, повинні розуміти і знати особливості способу життя людей і свідомості тих чи інших груп слухачів, до яких звернені передачі. А також орієнтуватися в тому, наскільки радіомовлення за допомогою своїх виражальних засобів впливає на суспільство. Досить важлива функція радіо - це інтерактивне спілкування в ефірі, що дає можливість споживачам інформації висловлювати свою точку зору з приводу тієї чи іншої проблеми. У свою чергу журналісти мають бути кваліфікованими фахівцями, щоб у процесі розмови людина почувала себе комфортно, бути цікавими співрозмовниками, викликати довіру.

Всі ці функції займають провідне місце в програмній діяльності всіх трьох радіостанцій Національної суспільної телерадіокомпанії України, але найбільше на UA: Радіо Культура.

Радіо «Культура» (УР-3) — третій канал суспільного Українського радіо, за форматом — культурно-просвітницька радіостанція. FM-мережа Радіо «Культура» охоплює 49 населених пунктів у 23 областях України, серед яких 13 – обласні центри [3].

Радіо «Культура» – це радіо, насамперед, для тих, хто любить музику, літературу, театр, кіно і прагне долучитися в інтерактивному ефірі до обговорення найширшого спектру тем за участю відомих діячів культури і мистецтва, що є знаковими постатями в Україні.

Слухачі Радіо «Культура» можуть також почути найсвіжішу інформацію про новини сучасного українського і світового кіномистецтва, ознайомитися з репертуаром та прем'єрами провідних театрів столиці й інших міст України, а також дізнатися про фестивальне і концертне життя країни.

Журналісти редакції літератури представляють в ефірі Радіо «Культура» класичні і сучасні твори як українських, так і закордонних письменників у виконанні провідних українських акторів. Щодня в ефірі Радіо «Культура» – радіовистави з фондів УР або прем'єри радіовистав, підготовлені редакцією радіотеатру, а також інтерактивні передачі за участю акторів і театрознавців про проблеми і здобутки сучасного театру.

Надзвичайно широко представлена на каналі музична палітра: тут і духовна музика, і «вічна класика», і симфонічна музика, і популярна пісня.

Сітка мовлення каналу УР–3 є надзвичайно потужною, її аж ніяк не можна порівняти із сітками мовлення каналів УР–1 і УР–2. Це стосується як сутнісно-змістових, так і композиційно-структурних показників, що визначаються форматом мовлення. Ліва частина продукту є інформаційно-пізнавальними, науково-просвітницькими, художньо-публіцистичними та духовними програмами.

Надто помітно, канал УР–3 повсякчас перебуває у творчому пошуку, оновлюючи мовлення, широко залучаючи інтерактивні методи й прийоми роботи, що, безперечно, відрізняє його від каналу УР–1 та УР–2. Таким чином, канал намагається максимально наблизитися до запитів та інтересів

аудиторії, відтак здобути довіру свого слухача. Здебільшого, це люди середнього та старшого віку, які цікавляться питаннями культури, мистецтва та є творцями високоінтелектуальної атури як у власному житті, так і у житті країни. Саме такі слухачі формують своєрідну оазу духовності, інтелігентності, шляхетності суспільства. Радіо та, зокрема, канал УР-3 активно їм у цьому допомагає.

Сітка мовлення каналу УР-3 є традиційною за композиційно-структурними показниками. Програмне наповнення каналу складаються інформаційно-аналітичні, публіцистичні, культурно-мистецькі, науково-просвітницькі, розважальні і музичні програми, які висвітлюють теми й події культури — театру, літератури, класичної музики, освіти і науки, релігії, історії, візуального мистецтва, архітектури, традицій тощо — і розраховані на найширші кола слухачів. Щодня в ефірі звучать радіовистави з фондів Українського радіо або прем'єри радіовистав, підготовлені редакцією радіотеатру, інтерактивні передачі за участю акторів і театрознавців про проблеми і здобутки сучасного театру. На каналі також є широка палітра музичних передач: і духовна музика, і «вічна класика», і симфонічна музика, і популярна пісня [4].

Українське радіо в особі Радіо «Культура» є одним з найактивніших учасників програми обміну контентом «Єврорадіо» від Європейської мовної спілки. В рамках цієї програми на суспільних радіостанціях світу лунають записи Симфонічного оркестру Українського радіо. Радіо «Культура» з 2017 року відродило в Україні жанр радіодрами - постановки у радіостудії за сценарієм, написаним спеціально для радіо із шумовими ефектами. У 2018 році Українське радіо виступило організатором конкурсу «Радіодрама UA/UK» спільно із Британською Радою.

Звісно, є певні зауваження. Більшість програм каналу «Культура» за жанровою формою являють собою так звані ток-шоу (або розмовні програми). Щодо «ток», то цей компонент присутній повною мірою – ведучі з гостями повсякчас розмовляють на ті чи інші теми. А от компонента «шоу», на наш

погляд, не вистачає. На нашу думку, у цих передачах треба посилити інтерактивний чинник. Слід ширше залучати слухачів до участі у розмові – це мають бути не тільки 1-2 дзвінки впродовж години ефіру, а й дописи слухачів у соцмережах та месенджерах в режимі онлайн.

Варто подумати над ширшим використанням документальних записів, підготовкою у межах програми кореспондентських матеріалів, в яких був би представлений певний аспект діяльності людини, характеристики явища, події і т.д. Треба активніше пристосовувати сучасні форми інформаційного мовлення до особливостей культурологічного контенту. Залучення широкого спектру жанрів і форм дозволило б урізноманітнити суцільні розмови.

Дещо забагато у лінійці музичного мовлення однотипних передач, які вибудовуються за формою – вступне слово ведучого що є представленням музичного твору. Така однотипність не на користь якості програм.

Контент каналу потребує передач про культуру у багатьох її виявах – зокрема, про культуру спілкування. Адже радіо за своєю природою має всі можливості стати справжнім майданчиком для ефективного спілкування, пошуку спільних рішень що об'єднують суспільство. Адже саме це є однією з ключових функцій суспільного мовлення.

Список використаних джерел:

1. Гоян О. Основи радіожурналістики та радіо менеджменту : підручник. 3-тє вид., допов. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 272 с
2. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с.
3. Офіційна веб-сторінка Українське Радіо «Культура». URL: http://www.nrcu.gov.ua/3channel_about. Дата доступу: 21.05.2021.
4. Офіційна веб-сторінка Суспільне медіа URL: http://www.nrcu.gov.ua/3channel_about. Дата доступу: 21.05.2021.

Кияшко Ю. П.,
доцент кафедри журналістики,
української словесності та культури,
Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь
Павленко А.О.,
студентка 4 курсу,
Навчально-науковий інститут гуманітарних наук,
Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

МОНТАЖ ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСТОРУ І ЧАСУ В КЛІПІ

Створення телепродукту – це складний процес, що зазвичай включає такі етапи: написання сценарію, зйомку та монтажно-тонувальний період.

Телебачення – засіб масової комунікації, здатний завдяки своїй багатофункціональній природі й специфіці охопити неймовірну за масштабами аудиторію. В сучасному українському медійному просторі помітною стає зацікавленість науковців у створенні концептуальної стратегії дослідження продуктів відеовиробництва. Сучасне телебачення фахівці відзначають як потужний впливовий засіб масової комунікації, і як інтерактивний спосіб інформування й розваг, і як вид аудіовізуальної творчості.

Основні теоретичні засади монтажних прийомів і огляди методів впливу на глядача знаходимо ще в доробках основоположників відеовиробництва Дз. Вертова [1], Д. Гриффіта [9], О. Довженка [2], Л. Кулешова [6], С. Ейзенштейна [11], В. Пудовкіна [8]. Але важливого значення набуває феномен відтворення нової реальності у процесі постпродукції в сучасному телевиробництві. На фінальному етапі створення продукту електронних медіа в умовах розвитку сучасних технічних засобів відбуваються трансформації. Тож, звернемо увагу на прийоми, що суперечать класичним догмам, правилам монтажу і покликані сформувати нові конструктивні форми впливу на глядацьку свідомість за допомогою нестандартних способів поєднань відеокadrів.

Мета дослідження. Розглянути поняття кліпового монтажу в сучасному інформаційному електронному середовищі мас-медіа як спосіб впливу на глядацьке сприйняття.

Сучасні практики все частіше вдаються до нестандартних форм відображення дійсності у відеопродукті з метою привернути увагу, досягти конкуретоспрможності, вразити, вплинути на емоційно-почуттєву сферу телеглядачів. Кліповий монтаж розглядають науковці й сучасні медіамейкери ([3], [7]) у своїх працях здебільшого як прийом, що порушує правила комфортного поєднання кадрів. Дослідники визначають це поняття як атракціонну форму екранного твору, що базується не на класичних принципах монтажу («золоті правила» за Кулешовим [5, 23-24]), які покликані створити монтажний стик непомітним і зручним для ока, а навпаки – порушити цю цілісність. Один із основоположників монтажних теорій Л. Кулешов запропонував концепцію монтажу. Суть експерименту, що згодом здобув у наковій літературі назву «ефект Кулешова», полягала в тому, що «з'єднуючи один і той самий кадр актора Мозжухіна з різними кадрами – дівчиною, дитячою труною, тарілкою супу – режисер отримував щоразу нове за змістом зображення. Л. Кулешов дійшов висновку, що першорядну значущість у кіно мають не окремі кадри, а їхнє поєднання – монтаж. Кіно настільки всесильне, що здатне навіть конструювати нову реальність» Кліповий стиль монтажу відрізняється фрагментарністю окремих шматків відеокadrів, такий відеоряд може навмисне втратити логічний зв'язок усередині монтажної фрази й порушити темпоритм сюжету, що є одним з найважливіших комунікаційних аспектів відеоряду [4, 61-65].

Медіамейкери музичних кліпів, сучасних комп'ютерних мультимедійних продуктів, рекламних роликів сьогодні вдаються до «неправильних» прийомів, щоб зібрати концентрований відеопотік найзначиміших деталей події, а в їх контексті викликати атракцію, психологічну емпатію через ефектні рухи, жести й емоційні фіксації персонажів.

Музичний кліп успадкував від традиційних форм екранного продукту прагнення створити зображення відповідне до атмосфери та характеру музики, а від кліпової нарізки повнометражного фільму – монтаж короткотривалих візуальних фрагментів, що становлять кадр. Так певні характеристики агресивності і дисгармонії кліпового монтажу виявилися в тенденціях створення відеопродукту у середині 20 ст. не тільки через наявність традиції кліпу-нарізки, а й через властиву постмодернізму фрагментарність картини світу. Завданням кліпу стає реалізація ефектної картинки під музику. Це не накладало жорстких обмежень на характер зображення і спонукало до вільного і креативного розвитку жанру, створюючи всі можливості для пошуків нових засобів виразності.

Основні особливості відеокліпів були пов'язані з монтажем - причому, на відміну від внутрішньокдрової конструкції кадру, не з відкриттям нових монтажних прийомів, а зі зміною ставлення до монтажу як способу побудови комунікаційного процесу. Такі характерних особливості - це швидкість і довільність. Отже у кіно, що знімалося на плівку ще з початку 20 ст. (1910-х до середини 1980-х) середня тривалість плану в звичайному фільмі коливалася від п'яти до п'ятнадцяти секунд, лише в поодиноких випадках пришвидшуючись до чотирьох секунд, і в рідких випадках сягала трьох секунд. У сучасному монтажному кліпі середня довжина плану коливається від однієї до трьох секунд, і іноді пришвидшується до трьох чвертей секунди, наближаючись до фізіологічної межі, за якою зображення просто перестає повноцінно сприйматися, але низк таких кадрів здатна спричинити вражаючий ефект.

Висновки. Інформаційне поле перенасичене повідомленнями і це спонукає до того, що кліповий монтаж зустрічаємо у фрагментах новинних сюжетів, інформаційно-аналітичних блоках. Твердження про те, що грамотний монтаж завжди обумовлений логікою [10, 199], а немотивована зміна планів – це ознака непрофесіоналізму, не завжди сьогодні матимуть справедливе негативне критичне тлумачення. Адже в багатьох сучасних

візуальних формах струнка логіка подій вплине менше на глядача, ніж емоційно побудована відеофраза з кількох ударних і вражаючих відеокадрів. Епатажні фрагменти на межі гри і реальності мають успіх у користувачів медіаресурсів, де вони самі обирають контент для перегляду та підсвідомо прагнуть провокаційних коротких, проте змістовних сюжетів.

Зауважимо, що розуміння ролі монтажу в інформаційній програмі має велике значення для аналізу сприйняття глядачем візуального ряду новини. Застосування прийомів поєднання відеофрагментів у певній послідовності дає різний ефект впливу на розуміння й сприйняття повідомлення людиною. Звичайно, кінематографічний і телевізійний монтаж мають різну мету й можливості. Незважаючи на потужні школи засновників монтажу саме в галузі кінематографу, телебачення використовує арсенал надбань дослідників монтажних теорій повною мірою.

Список використаних джерел

1. Вертов Д. Статьи. Дневники. Замыслы. Москва : Искусство, 1966. 320 с.
2. Довженко А. Собрание сочинений. Москва : Искусство, 1969. Т. 4. 348 с.
3. Зайковский В. Клиповый монтаж как нарушение всех правил монтажа (соединяем несоединимое). URL: http://filmmaker.com.ua/vd/diz_clip.htm
4. Кияшко Ю. Темпоритмічна організація відеоряду в інформаційній програмі на телебаченні. *Держава та регіони. Серія : соціальні комунікації. Науково-виробничий журнал*. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2012. № 1. С. 61–65.
5. Кулешов Л. Первые киносъёмки. Москва : Искусство, 1962. 240 с.
6. Кулешов Л. Собрание сочинений : в 3 т. Москва : Искусство, 1987. Т. 1 : Теория. Критика. Педагогика / [редкол. : Р.Н. Юренев (отв. ред.) и др. ; сост. А.С. Хохлова, И.Л. Сосновский, Е.С. Хохлова]. 448 с.

7. Орлов А. Виртуальная реальность. Пространство экранных культур как среда обитания. Москва : ГЕО, 1997. 336 с.
8. Пудовкин В. Время крупным планом. «Пролетарское кино». 1932. № 1. URL: <http://www.kinocafe.ru/theory/?tid=9088>.
9. Трауберг Л. Дэвид Уорк Гриффит. Москва : Искусство, 1981. 209 с.
10. Ширман Р. Алхимия режиссуры. Киев : Телерадиокурсьер, 2008. 448 с.
11. Эйзенштейн С. Монтаж 1938 Москва : ВГИК, 1998. 193 с.

Куріхін А.А.

*аспірант факультету журналістики
Запорізького національного університету*

**ОЛЕСЬ УЛЬЯНЕНКО У РАКУРСІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ
«РАДІО СВОБОДА»: ЗАБОРОНА КНИГИ «ЖІНКА ЙОГО МРІЇ» ТА
СМЕРТЬ ПИСЬМЕННИКА**

17 серпня 2020 року виповнилося 10 років зі смерті контркультурного українського письменника Олеся Ульяненка. Про це написала велика кількість інтернет-ЗМІ, намагаючись осмислити фігуру автора, зокрема «Укрінформ», онлайн-версія «Газети по-українськи», портал «Буквоїд». До цього матеріал, присвячений творам прозаїка, «Маніяки і збоченці Олеся Ульяненка: Що потрібно знати про культового письменника» оприлюднили в «Українській правді», 8 травня 2017-го, на 55-ту річницю з Дня народження письменника.

Книги Ульяненка були нонконформістськими, жорстокими та нерідко зображували натуралістичні сцени, зокрема сексуальні. Дослідниця Галина Білик стверджує, що у прозі Ульяненка домінує образ міста (як правило, Києва), яке «продукує і пожирає світ; як соціального монстра, що давно вже вийшов із-під контролю людини-творця, перетворившись на пекло рукотворне

й убиваючи Всесвіт своїми “міазмами”» [1, с. 39]. Під образами «міазмів» – тобто аспектів життєдіяльності, що «отруюють» існування – можна розуміти залишки радянської ментальності, шкідливі звички, маргінальний спосіб життя. Персонажі прози Ульяненка ніби привиди безцільно бродять спальними районами, серед старих багатоповерхівок – «хрущовок» та «сталінок». Більшість з них асоціальні елементи, що можуть піти на будь-який злочин заради власної користі: особи з залежностями (алко/нарко та інші), маніяки, секс-працівники.

Через це письменник декілька разів опинявся в центрі скандалів: за книгу «Знак Саваофа» (2006), яка описувала кримінальні схильності служителів Московського патріархату, його критикували віряни, намагалися піддати анафемі та надсилали листи з погрозами; книга «Жінка його мрії» (2009) стала першим літературним твором за часів незалежної України, який заборонили та вилучили з продажу. Цей інфопривід широко висвітлювався у ЗМІ, і в період 2009-2010 рр. письменник в середньому давав двадцять інтерв'ю на місяць [3].

13 лютого 2009 року Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі визнала роман Ульяненка «Жінка його мрії» порнографічним, що створило один з найгучніших інцидентів в історії новітнього українського мистецтва. Видавництву «Клуб сімейного дозвілля» довелося вилучити книги з магазинів, хоча, за словами автора, на той момент було продано приблизно 5 тис. примірників, бо продавалася вона вже понад місяць [2].

«Жінка його мрії» розповідає про самогубство жінки Лади, яка була дружиною впливового чиновника. У процесі розкриття персонажів виявляється, що її син наркозалежний гомосексуал, який веде розпусний спосіб життя; чоловік – педофіл, а сама Лада – сексоголічка, яку збуджують коні та оргії. Навіть лейтенант, що розслідує одну зі справ в рамках сюжету, проявляє сексуальний інтерес до неповнолітніх дівчат. Роман рясніє детальними описами статевих актів та нецензурною лексикою. У інтерв'ю

програмі «Книга.UA», телеканал «UA.Перший», Ульяненко зазначав, що більш популярні автори також у подробицях зображують секс, але їх видають в Україні великими тиражами. Зокрема, Сергія Жадана та Ірену Карпу. Ульяненко пояснював заборону «Жінки його мрії» неповагою до його фігури. Зазначимо, що попередні романи письменника також описували подібні сцени, у тому числі твір «Сталінка», за який він отримав «Малу Шевченківську премію» у 1997-му, але і ця відзнака призвела до обурень. Представники Спілки письменників України звернулися до тодішнього президента Леоніда Кучми, щоб переконати того у помилковості вибору [4, с. 259].

Головну роль у висвітленні образу Ульяненка відігравало «Радіо Свобода». Ім'я письменника фігурувало у 25 матеріалах, що доступні на їхньому сайті, починаючи з випуску радіожурналу Vita Nova за 23 липня 2003 року, де кореспондентка Уляна Глібчук розповідала про презентацію роману «Дофін Сатани», закінчуючи повідомленнями про перевидання його книги «Там, де Південь» у Чехії – дописи за 19 квітня та 11 травня 2016-го. 8 разів Ульяненко з'являвся в ефірі радіопередач Vita Nova, «Розмова на часі» та «Альтернатива» у якості спікера, і ще раз, 30 жовтня 2006-го, давав інтерв'ю письменнику та журналісту Павлу Вольвачу. Матеріал отримав назву «Олесь Ульяненко: “Втрачаєш орієнтир – починаються фокуси”».

На порталі оприлюднені два есе, що присвячені забороні «Жінки його мрії»: «Письменника Ульяненка “зарізали”. За любовний роман» (Надія Степула, 20.02.2009) та «Правозахисники проти Комісії з моралі» (Ірина Штогрін, 31.03.2009). У першому в деталях описується справа проти Ульяненка та проводиться огляд тогочасних журналістських матеріалах, у яких згадується заборона книжки. Наприклад, журналістка наводить підбірку красномовних заголовків: «Повернення Великої Інквізиції», «Ульян як дзеркало української цензури», «Перша заборонена книжка в Україні», «Історія неандертальського штибу», «“Вакханалія цинізму” чи “жертва чиновницького маразму”», «Про диктатуру моральних ідіотів: остання крапля». Сама ж авторка порівнює справу «Жінки його мрії» з ембарго першої

поетичної збірки Михайла Осадчого у 1965-му, яка призвела до ряду арештів української інтелігенції, і як результат, укріплення дисидентства. Вона використовує сленгові вирази «потрапив під ніж» та «зарізали», якими за часів СРСР характеризували долю авторів, на яких наклали вето. «Чи вина письменника в тім, що в світі – а зокрема і в Україні – живуть убивці та покидьки? Повії та педофіли? І безкарні “перевертні”? І люди “без облич”?» – запитує Надія Степула в есе. Сама ж вона називає прозу Ульяненка «безнастанним дослідженням людської душі та бездушності», а скандальний роман «талановитим та відвертим». У другому матеріалі, «Правозахисники проти Комісії з моралі», за авторством Ірини Штогрін, описується спроба ліквідувати Комісію з питань захисту суспільної моралі з боку Українською Гельсінської спілки з прав людини, які відреагували на інфопривід з Ульяненком.

Завдяки обуренню з боку ЗМІ, автору вдалося відстояти права на видання «Жінки його мрії», яка знову з'явилася в магазинах у квітні 2010-го у новому виданні від «Аргумент принт». Пізніше, 17 серпня того ж року, Олесь Ульяненко помер від серцевої недостатності. Цьому на порталі «Радіо Свобода» присвятили два матеріали: «Помер письменник Олесь Ульяненко» (18.08.2010) та «Есей для Олесь» (Надія Степула, 20.08.2010). Перший – суха замітка-некролог без авторства. У другому журналістка Надія Степула у літературній формі та ліричному настрої підбиває підсумок життя Ульяненка, прикрашаючи матеріал прощальними віршами Павла Вольвача. Його авторка називає «одним із нечисленних друзів покійного», чим можна пояснити багаторазові появи Ульяненка та згадки про нього у радіопрограмах Вольвача.

Пізніше перевиданням романів Ульяненка займалося видавництво «Фоліо», завдяки яким друком вийшли не тільки вже відомі твори письменника (в тому числі і третє видання «Жінки його мрії»), а й нові: «Квіти Содому», «Ангели помсти» у 2012-му та «Софія», «Перли і свині» у 2015-му. «Радіо Свобода» виступило інформаційним партнером.

Після смерті письменника, він перетворився на культову фігуру. У 2012 році було започатковано «Міжнародну літературну премію ім. Олеся Ульяненка», яку присвячують авторам за схильність до позитивної асоціальності, нонконформістську життєву позицію та якість тексту. У 2015-му на честь Ульяненка назвали провулок у його рідному місті Хоролі, Полтавська область. У 2020-му прозаїк став одним з героїв арт-проєкту «Мистецька алея», що присвячена людям, котрі у своїх творах зображали Київ. Артефакти їхньої творчості розмістили у столиці по вулиці Бориса Грінченка. Організаторами виступили ГО «Простір 500» та Український культурний фонд.

Список використаних джерел

1. Білик Г. М. Концепція міста у творчості Олеся Ульяненка. *Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка*. №17. 2011 р. С. 38-43.
2. Захарченко А. Олесь Ульяненко: Після «Сталінки» я зрозумів, що книжкою світ не зміниш. 2009. URL : <https://rozmova.wordpress.com/2012/05/04/олесь-ульяненко-після-сталінки-я-зр>.
3. Камиш М. Маніяки і збоченці Олеся Ульяненка: Що потрібно знати про культового письменника. 2017. URL : <https://life.pravda.com.ua/culture/2017/06/13/224669>.
4. Шелебіст С. Олесь Ульяненко: портрет з натури і без цензури. Рецензія на книгу: Ульяненко О. Без цензури: інтерв'ю. *Рідний край*. №2. 2011. С. 257–259.

Лесюк О.В.

*старший викладач кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів*

ФЕМІНІСТИЧНІ МОТИВИ ПУБЛІЦИСТИКИ МАРІЇ БАШКІРЦЕВОЇ

Марія Башкірцева, унікальна художниця і письменниця, одна з відомих та знаних жіночих постатей Європи та України кінця XIX початку XX століть.

У своїй творчості Марія Башкірцева втілювала філософію натуралізму, як у літературних так і живописних роботах, подаючи реальність буття у дійсному вимірі крізь призму своїх емоційних вражень. У цьому сенсі з чотирнадцяти років вона розпочала вести щоденник, в якому пропонувала розкрити все життя жінки, своє власне, до найдрібніших деталей, як об'єкт інтересу для вчених. Щоденник "Journal de Marie Bashkirtseff" був опублікований у видавництві «Fesquelle» у двох томах у 1887р. і мав великий видавничий успіх, чому сприяв французький журналіст Андре Тер'є. Понад півстоліття потому він перевидавався і перекладався на декілька європейських мов, але на жаль, жодного перекладу українською мовою поки що не існує.

Народжена на полтавській землі у селі Гавронці у родині місцевих аристократів, обдарована дівчина спочатку прагнула до кар'єри ліричної співачки, а потім зосередилася на живописі і скульптурі. У 1870 році родина Башкірцевих мала наміри оселитись у Франції, однак франко-пруська війна спонукала їх мандрувати Європою ще декілька років. Але під час однієї зі своїх численних подорожей до Парижу, Марія знайомиться з Полем Гран'є де Кассаньяком, журналістом, депутатом та главою фракції бонапартистів, який знайомить її з політичним життям Франції, світом політики чоловіків і амбіцій.

В 1877 году Марія вступає до паризької Академії Жюліана, де опановує академічні закони живопису у першій, на той час, студії для жінок.

З того часу починається її еволюція свідомості, боротьба вишуканого аристократизму вікторіанської епохи з першими паростками демократичних думок і течій. У студії Жюліана на той час панує атмосфера міжкультурних колаборацій: Марія знайомиться з іспанкою Амелією Борі-Сорель (Amélie Beauvy-Sauvel, третя медаль Паризького салону у 1885 р.), швейцаркою Луїзою Катаріною Бреслау (Louise Catherine Breslau), шведкою Анні Нордгрєн (Anna Nordgren), французькою Мадлен Реал дель Сартє (Magdeleine Real del Sarte), які у подальшому стали досить видатними художницями. І мабуть, саме у академії живопису, вона відчула цей подих республіканських девізів і усвідомила аксіому, яку вона завжди заперечувала, аксіому рівності: «У

ательє ... ніхто не має прізвища та сім'ї.... Там ти сам, індивід, і попереду мистецтво і нічого іншого. Хтось відчувається таким щасливим, таким вільним, таким гордим!» (Субота, 6 жовтня 1877 р.) [3] Порушивши правило, нав'язане її аристократичним корінням, у 1880 році Марі Башкирцева з'явилася в штаб-квартирі феміністичного і соціалістичного об'єднання *Droits des Femmes* («Права жінок»), очолюваного суфражисткою Губертайн Оклерт, яка відстоювала права жінок, зокрема, у частині французького виборчого права. Г. Оклерт була засновницею у 1881 році політичної газети *La Citoyenne* («Громадянка»), на сторінках якої друкували свої статті видатні феміністки того часу, включаючи Марію Башкирцеву. Губертайн Оклерт, маючи досить незалежний дух і вдачу, вела активну роботу у рядах Асоціації прав жінок, заснованої в 1870 році Леоном Рішером (відомий журналіст, масон, вільнодумець). Асоціація редагувала на той час газету "*Le Droit des Femmes*" ("Право жінок"). Губертайн на чолі з Віктором Гюго брала участь у підготовці матеріалів і виданні газети, коли її вже називали «*L'Avenir des Femmes*» (Майбутнє жінок»). Однак, розчарована політичним курсом, особливо тим, що асоціація не розглядала питання виборчого права жінок, вона створює власне політичне товариство «*Le Droit des Femmes*" ("Право жінок"). «Ми поїхали на вулицю Кейл 12, щоб зустріти мадемуазель Губертайн Оклерт. .. Жіноче право, офіс. Слова, написані на дверях, викликали у мене до приїзду мадемуазель приплив ентузіазму. Дуже бідний, простий і голий, офіс. Потім я відчула і відповіла, що не можу перешкодити собі відчути великі емоції в присутності жінки, яка взяла в свої руки і так мужньо захищала наші права.» (Середа, 1 грудня 1880 р.) [3]

Щось у аскетичному кабінеті на Кейл-стріт, вочевидь вразило Марію, можливо, її власний бунт проти мізогінії та кодексу чоловічої статі за якими існувало суспільство, часу, у якому вона жила і відчайдушно відстоювала шлях своєї реалізації. Можливо у цьому зіграв і її власний досвід: розглядаючи конфлікт із журі Паризького салону живопису та скульптури (1880р), які жорстко відстоювали класичні канони живопису і

допускали досить зверхнє відношення до художника – жінки; або складний особистий шлях - отримання професійної освіти нарівні з чоловіками.

Марія Башкірцева розпочинає свою журналістку діяльність, публікуючи свою статті під псевдонімом Полін Орелль. Всебічно обдарована дівчина має значний літературний талант та досягає успіхів у журналістиці. «Громадянка Полін Орелль, це змушує мене почуватися дуже добре. Я, природно, буду мати подвійне існування таким чином... Але я хочу, щоб ви були вільними, щоб продовжувати свою кар'єру, яка вам найбільше підходить. «Залишимо жінку на її місці», - кажуть вони. І яка це місце? - питаю я їх. Що це означає? Феодалізм, касти? Воїни, селяни, купці? Лють знеохочення, коли я опиняюся перед такими невмілими істотами! ... Але потрібно проповідувати і переконувати, а не лютувати. Поки що є лише жінки без майбутнього, майже без майбутнього, або республіканці з нижчих класів» [1].

Звичайно, її політичне втручання мало бути анонімним - Полін Орелль це не тільки псевдонімом, яким вона мала б підписувати свої статті, її аристократичне походження зневолювала б тонкий зв'язок із соціалістичними та революційними гаслами її однодумців. Марія Башкірцева продовжує працювати в Асоціації і у 1881 році, активно фінансуючи друковані видання політичної партії, що підтверджують нотатки у «Щоденнику». "І крім того, мені потрібно п'ять сотень франків для "La Citoyenne", бо я хочу бути акціонером". [3] Спочатку газета «La Citoyenne» мала високу періодичність випусків протягом перших місяців (майже щонеділі), але згодом, з 1882 р., видання стає щомісячним. Ці данні надають нам можливість оцінити справжній вклад Марії Башкірцевої у безперервну роботу друкованого видання партії, як таємного акціонера і благодійника. Видання виходить ще протягом наступних десяти років, вже і після смерті Марії Башкірцевої. 15 листопада 1891 р., вийшов останній 187 випуск газети, скрутні фінансові обмеження спонукали Губертайн Оклерт припинити існування «La Citoyenne».

Виконуючи роль мистецького оглядача у газеті, Полін Орелль гостро-критично виказувала свій погляд на становище жінки у мистецтві, соціальну нерівність, жорстко протестувала проти заборони доступу студенток в офіційну школу витончених мистецтв, позбавлення права вчитися з оголеними моделями. «Вони запитують нас з поблажливою іронією, скільки було великих художниць? Ах, панове! Були, і це дивно, з огляду на величезні труднощі, з якими вони зіткнулися [...], необхідно вивчати оголену натуру, без чого немає [...] можливих досліджень, що виключають їх зі Школи. Образотворче мистецтво, вони також блокують доступ до курсів анатомії, перспективи, естетики і та інш.» [1]

У чотирнадцятому номері газети «Громадянка» під псевдонімом Полін Орелль, Марія Башкірцева пише велику статтю про Паризькій салоні 1881 року, аналізуючи досить обурливі, можливо, дискримінуючі процеси відбору робіт молодих художниць до галереї. Також, вона присвячує абзац і своїй роботі «Жіноче ательє під керівництвом месьє Жюліана» (до речі, це одна з небагатьох картин М. Башкірцевої, яка зберігається в Україні, у Дніпропетровському художньому музеї). Марія Башкірцева перемагає.. Її роботи відбирають до Паризького салону, вона була представлена світу, і ще декілька років поспіль у Парижі картини будуть з успіхом експонувались. На жаль, її хвороба посилюється, знесилюючи молоду жінку. В останні роки вона зосереджується на живописі, не втрачаючи жодної хвилини і намагаючись втілювати свої чуттєві образи, почуття та емоції на полотні. Її одержимість та пристрасть до художньої творчості залишає на задньому плані її життя, питання хвороби і смерті. Тільки глухота, яка посилюється, принижує її і доводить до відчаю. «Вчора, друга сесія «Права жінок». Я не змогла зрозуміти всього, про що говорило, і, думаю, що виглядала як ідіот. Це було жахливо» (Четвер, 16 грудня 1880 р.). [3] Мабуть тільки щоденник розділяв її смуток і самотність останніх днів життя. «Характерним є те, що кожна епоха вбачала у Башкірцевій свою сучасницю, виразника ідеалів свого часу, пояснюючи це очевидною високою духовністю, інаковістю думки і вчинку,

неординарністю творчої думки, що завжди вивищувала її над оточенням». [2, с. 63]. І кожне наступне покоління вважає її своєю сучасницею: у першій половині ХХ століття всі згадували про Башкірцеву-феміністку, потім підносили до неоромантичних висот і образів. У своїх записах вона завжди була відверта, щира, безпосередня, емоційна і тим самим, завойовувала довіру до себе з легким шлейфом таємниці та міфічності. Визнаний історик Колетт Косньє, біограф Марії Башкірцевої, яка в останні роки повернула читачу справжні сторінки її щоденника, так окреслює свою героїню: «Жінка-полонянка свого часу, жінка нашого часу»

Список використаних джерел

1. Башкірцева, Марі, 1860-1884 / Холл, Артур Д. [зі старого каталогу, назва з екрану] . Чикаго та Нью-Йорк: Rand, McNally & компанія, 1890. [Книга оцифрована Інтернет-архів].

<https://archive.org/details/journaldemarieb02bashgoog/page/n11/mode/2up>

2. Дорогань, І. Творчість і доля М Башкірцевої в оцінці французької критики: міфи і реальність. *Studia Methodologica : альманах* / гол. ред. І. Папуша ; відп. ред. Ю. Завадський. Тернопіль : ТНПУ, 2009. Вип. 28. С. 62–77.

3. *Diario de Marie Bashkirtseff* [Електронний ресурс]: статті, хронології / José Horacio Mito. URL: <http://maria1884.blogspot.com/2017/12/aquella-tarde-con-hubertine-auclert.html>.

Любченко Ю.В.,
доцент кафедри журналістики
Запорізького національного університету

РИНОК ПОДКАСТІВ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Сучасний розвиток цифрових технологій досить швидко змінює тренди не тільки на ринку технічних товарів і послуг, а й в медійному середовищі, що сприяє появі нових форм, жанрів, методик. Одні з них знаходять відгук в аудиторії, інші лишаються лише експериментами. Звісно, медійники зважають

ще й на потреби аудиторії, зміни в її ритмі життя, особливостей сприйняття інформації тощо. Згідно з останніми дослідженнями, на 2020 рік основним джерелом інформації для українців хоч і залишається телебачення, проте частка тих, хто отримує інформацію з інтернету (соціальні мережі, інтернет-ЗМІ) щороку збільшується і на сьогодні становить 44% користувачів. Більшу частину цього числа складає молодь [7]. Намічена тенденція спонукає медійників не просто переходити в мережу, а створювати новий контент, який би доносив інформацію в зручний спосіб і у прийнятний час. У цьому контексті подкасти стали тією формою, яка є максимально зручною для користувача: вона не вимагає уваги для перегляду, не встановлює часові обмеження і пропонує широкий вибір тем, з яких користувачу легко створити власний плей-лист.

Ще кілька років тому дослідники українського медіаринку не розуміли, чому такі популярні на заході подкасти не знаходять підтримки серед вітчизняної аудиторії. Проте пандемія внесла свої корективи і призвела до зростання попиту на подкастинг в Україні. І хоча експерти не схильні говорити про існування відповідного ринку в нашій державі, проте вони прогнозують його формування за два-три роки [5]. Подкасти можуть стати конкурентноспроможною альтернативою для сприйняття інформації. Forbes наводить результати дослідження Digital 2021 Report, згідно з яким «в середньому на прослуховування подкастів активні слухачі витрачають близько 54 хвилин на день. При цьому на читання газет або онлайн ЗМІ – понад дві години на день» [1]. Та й аудиторія аудіоконтенту щороку зростає на 16%, що зумовлено в тому числі й збільшенням масштабів інтернет покриття [1].

Подібних масштабний досліджень поведінки аудиторії щодо подкастів в Україні ще не проводилось. Проте можемо робити висновки на основі заяв і експертних думок тих авторів, які розвивають подкастинг в Україні. Сьогодні це переважно окремі журналісти, редакційні колективи, для яких подкасти – це лише одна із форм контенту і рідше автори, що не мають відношення до

медійної сфери. Так видавець The Village Ukraine і редактор подкастів Марк Лівін у своєму Facebook акаунті навів останні цифри: подкаст «Простими словами» на подкаст платформах має до 1,5 млн прослуховувань, що вдвічі більше, ніж торік. Та важливіше, що подкаст стає цікавим для рекламодавців, аудіопроект The Village Ukraine підтримало 138 партнерів на 1200 доларів. Звісно, говорити про монетизацію подкастів ще зарано. Експерти називають кілька причин: аудиторія тільки звикає до прослуховування тривалого у часі не розважального контенту, нерідко авторами подкастів стають аматори, що впливає на якість цих матеріалів, а також консервативний ринок реклами в Україні, в якому рекламодавці віддають перевагу вже звичним формам реклами (зовнішня, реклама у ЗМІ) [1]. Поки комерційний успіх мають окремі аудіоматеріали досвідчених гравців медійного ринку, як то The Village Ukraine, Urban Space Radio, Громадське радіо, Українська правда.

MediaSapiens назвали кілька варіантів монетизації подкастів:

1. донейти (добровільні пожертви) слухачів;
2. традиційна реклама;
3. подкасти на замовлення;
4. нативні подкасти;
5. фірмовий мерч (одяг і сувенірна продукція із символікою подкасту) [3].

В Україні поки спостерігаємо переважно альтруїстичну зацікавленість авторів. Це переважно журналісти, яким бракує певного контенту в традиційних медіа і які прагнуть експериментів із новими формами. Тому вони ініціюють створення власного продукту, і тільки потім шукають підтримки серед однодумців або ж грантодавців («Акустика тіней» - Іванна Шкроміда, «Неначасі» - Катерина Майборода та ін.). Якщо ж говорити про редакції, то для одних подкаст – це головна форма подачі інформації (Громадське радіо, Urban Space Radio), для інших – виклик для менеджменту, що дозволяє створити не тільки якісний контент і зацікавити аудиторію, а ще й заробити на цьому (The Village Ukraine, Куншт). Цей професійний контент досить

різноманітний і за змістом, і за формою, про що докладно описують у своїх дослідженнях Т. Гиріна [2], О. Дмитровський [4], П. Мірошніченко [6]. Зазвичай, основна мета створення подкасту у редакціях – це залучення нової аудиторії, тому монетизація цього контенту є другорядним завданням для медій.

Сьогодні ринок подкастингу в Україні відсутній, автори, маючи інтерес до аудіоформату, не завжди здатні генерувати контент періодично і протягом тривалого часу. Потужним рушієм популяризації подкастів є професійні журналісти та редакції ЗМІ, які демонструють якісний зміст і ефективно просування. Саме зі створенням редакційних аудіоматеріалів пов'язана перспектива розвитку ринку подкастингу в Україні.

Список використаних джерел

1. Байдатський О. До 2024 року на рекламу в подкастах будуть витратити до \$1,7 млрд. Чому в Україні подкасти – поки що не бізнес. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/business/k-2024-na-reklamu-v-podkastakh-budut-tratit-do-17-mlrd-ezhegodno-pochemu-v-ukraine-podkasty-po-ka-ne-biznes-19052021-1611>
2. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. *Образ*. 2017. Вип. 3 (27). С. 134–140.
3. Гончарова К. Хто створює подкасти в Україні та як на них заробити? *MediaSapiens*. URL : <https://ms.detector.media/radio/post/24116/2020-01-23-khto-stvoryuie-podkasty-v-ukraini-ta-yak-na-nykh-zarobyty/>
4. Дмитровський О. Типологія українських подкастів найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149–154.
5. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. *Adsider*. URL : <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/>
6. Мірошніченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції*. м. Запоріжжя

[Електронний ресурс] / В.Л. Погребна, В.М. Попович, Н.В. Островська, О.О. Турба та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 110–112.

7. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації (2020 рік). URL : <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

Радченко Я. Д.,
студентка факультету журналістики
Запорізького національного університету
Сірінюк-Долгарьова К. Г.,
доцент кафедри журналістики
Запорізького національного університету

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СУЧАСНИЙ ЖАНР В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

У світі цифрових технологій новини безперервно оновлюються та надходять до споживачів інформації з різноманітних джерел. Інколи в новій інформації складно розібратися, тому в аудиторії зростає рівень тривожності, чутки та здогадки заповнюють медійний простір.

Актуальність дослідження полягає у тому, що ця проблема ще більше загострилася з пандемією COVID-19. У цей момент доречним став розвиток пояснювальної журналістики, яка готова пояснювати події за допомогою схем та тезових відповідей на головні запитання читачів. Крім того, цього року у журналістському конкурсі «Честь професії 2021» вперше з'явилася спецномінація від Наглядової ради – «Пояснювальна журналістика в часи пандемії», для того, щоб звернути увагу на тему Covid-19 у форматі пояснення певних явищ у суспільстві, з використанням фактів чи коротких коментарів про подію чи явище.

Мета наукової розвідки – дати визначення поняттю «пояснювальна журналістика», простежити його історію, трактування та розвиток.

Дослідженням пояснювальної журналістики як актуального жанру займалися такі українські та зарубіжні вчені: О. Буркова, О. Градюшко, О. Горчинська, Р. Кларк, О. Косачова, Ю. Паттерсон та інші.

Хоча сам термін «пояснювальна журналістика» або «експлейнер» (від англ. explanatory journalism) з'явився наприкінці ХХ ст., у наукових колах досі виникають суперечки щодо класифікації «explanatory journalism» як формату чи жанру. Дослідниця О. Буркова пропонує таке визначення: «пояснювальна журналістика – це діяльність зі створення матеріалів, в основі яких лежить пояснення суспільно важливих питань з використанням термінів, зрозумілих аудиторії; відрізняється насиченістю відео, аудіо, графічних замальовок та фотопідборок» [3, с. 91]. Засновником цього жанру вважають Джина Паттерсона зі «The St. Petersburg Times». Уже в 1985 р. Пулітцерівська премія ввела нову окрему категорію – «Explanatory Journalism». Ця номінація існувала до 1997 р., а у 1998 р. її перейменували на «Пулітцерівську премію за пояснювальний репортаж» [1].

Рой Пітер Кларк, один із пеших журналістів, який активно писав у жанрі пояснювальної журналістики, почав цю діяльність з твору «Полегшення читання жорстких фактів», яке було опубліковано у 1984 р. у Washington Journalism Review. Автор зауважує: «Для того, щоб написати це есе, я почав читати всі зрозумілі роботи по таким темам як бізнес, наука, технології та американська бюрократія. Одягнувши пару рентгенівських окулярів, я спробував зазирнути під поверхню цих методів та відзначив найбільш поширені та ефективні» [4]. Серед цих стратегій такі: уявіть, що пояснюєте якусь тему своїй мамі; зменште швидкість передачі інформації; повторіть її цінними; використовуйте прості речення; подумайте щодо графіки; видаліть непотрібну інформацію; використовуйте аналогії; розробіть хронологію тощо [4].

Значним поштовхом для становлення пояснювальної журналістики стало створення платформи «VOX.COM», а надалі й інших подібних ресурсів. Новинні майданчики, які не тільки інформують, а й пояснюють стають популярними в усьому світі. Письменник Рендалл Мунро у книзі «Thing Explainer: Complicated Stuff in Simple Words» назвав цю тенденцію «the next big thing» [5, с. 4].

Наразі науковці відзначають такі принципи сучасної пояснювальної журналістики:

- 1) відсутність зайвої та не важливої інформації у текстах – матеріал має бути невеликим, аби кожен читач міг легко дочитати його до кінця;
- 2) в одному тексті має розкриватися одна складна історія відповідно до хронології подій;
- 3) журналіст має «перекладати» незрозумілі для читача терміни на просту мову, адже це підвищує читабельність та ефективність тексту [3, с. 92–93].

Пояснювальні тексти можуть створюватися у різних форматах та мати декілька мультимедійних складників. Наприклад, у таких виданнях як «FiveThirtyEight» та «Wonkblog» популярними є списки-питальники, де кожна підтема є запитанням, а відповідь на неї сформована в одному чи двох абзацах.

Білоруський дослідник О. Градюшко також зазначає, що матеріали цього жанру можуть оформлятися у вигляді інфографіки або «карток», супроводжуватися відео чи картинками [2, с. 196].

Зважаючи на такі характеристики пояснювальної журналістики, варто зазначити, що сьогодні в Україні є два основних засоби масової інформації, які спеціалізуються на написанні таких текстів: «Explainer» (<https://explainer.ua/>) та «Lustrum» (<https://www.lustrum.com.ua/>).

Медіа «Explainer» є доволі новим, оскільки було засновано наприкінці 2019 р. На головній сторінці зазначається, що цей ресурс є незалежним українським суспільно-політичним виданням, яке створене приватним

коштом журналістів. Головна місія видання полягає у тому, щоб пояснювати новини. Читачі, на думку засновників, більше не хочуть читати нескінченний потік новин – вони хочуть розуміти, як все влаштовано і чому ця подія відбувається.

Раніше експлейнери друкувалися як українською, так і російською мовами, проте віднедавна російськомовні праці не публікуються. Планується також реалізація англомовних текстів.

Видання «Explainer» має такі рубрики: «Теми», «Політика», «Суспільство», «Життя», «Культура». Під час аналізу журналістських текстів ми виявили, що переважають тексти про гендер, спорт (біг) та COVID-19.

Особливості пояснювальних текстів цього видання пропонуємо розглянути на прикладі тексту *«Фемінізм в ісламі: чи сумісні рівні права з носінням хіджабу? Пояснює правозахисниця»* («Explainer», 11.01.2021).

У матеріалі йдеться про те, що таке ісламський фемінізм, які його цілі та навіщо цей рух в Україні. Весь текст поділено на такі підтеми: «Чому питання прав мусульманок таке дискусійне?», «Перші кроки до ісламського фемінізму», «Чи заперечує іслам права жінок?», «Які ідеї відстоюють феміністки-мусульманки?» та «Мистецтво в хіджабах».

Експерткою в матеріалі виступає ісламська активістка Вікторія Нестеренко. Історичні довідки щодо такого явища як «ісламський фемінізм» чи то «гендерний джихад» взяті з англомовних ресурсів – наукових статей та новин, присутні гіперлінки. Матеріал є мультимедійним, присутня інфографіка, фотографії, зображення та відео. Всі складні поняття та терміни пояснені та виділені жирним шрифтом. Тож за подібною схемою побудовані й усі інші матеріали на цьому сайті.

«Lustrum» – це онлайн-журнал про людей, культуру та світ. Має таке гасло: «Все можна зрозуміти». На головній сторінці є звернення до читачів: «Ми пишемо тексти, в яких пояснюємо складні і важливі речі простими словами, щоб ви могли приймати свідомі рішення».

«Lustrum» було створено у 2016 році вдома журналістками, які писали тексти на волонтерських засадах. Пізніше видання завдяки добровільним внескам читачів змогло зібрати понад 35 000 грн.

На відміну від попереднього видання, «Lustrum» припинило свою діяльність у 2020 р., але тексти, які були опубліковані до закриття медіа користуються своєю популярністю і зараз.

Сторінка видання є доступною, всі матеріали залишилися на сайті. Представлені такі рубрики: «Тексти», «Тести», «Списки», «Колонки», «Lustrum пояснює». Переважна більшість публікацій – на гострі соціальні теми, такі як інвалідність, гомофобія, статеве виховання тощо.

Для аналізу структури текстів ми розглянули матеріал *«Сексизм і аргументи: як перемогти в суперечці» («Lustrum», 27.10.2020)*. У цьому журналістському творі йдеться про стереотипи та упередження, які існують щодо жінок в українському суспільстві та надаються поради щодо того, як аргументовано сперечатися на таку дискусійну тему, як сексизм.

Текст має багато підтем, серед яких такі: «Жінка – берегиня сімейного вогнища», «Жінка не може виконувати чоловічу роботу й займатися важкою працею, тому й зарплата в неї нижча», «Чоловіки стабільніші. Жінки надто емоційні, особливо коли в них ПМС», «Жінки тільки й роблять, що пліткують про чоловіків та обговорюють шмотки».

Матеріал, на нашу думку, розрахований на підготовлених читачів, адже авторка не пояснює такі терміни як «сексизм», «гендерний розрив». Цільова аудиторія такого продукту – молодь, адже у всьому тексті зустрічаються сленгові вирази, які характерні для підлітків та міленіалів.

Фотоілюстрації в експлейнері відсутні, є тільки головне зображення. Кожна підтема розкривається у двох-трьох абзацах, у більшості з яких міститься коротка довідка та гіперлінк на дослідження, наукову працю чи експеримент, які розвінчують той чи інший стереотип про жінок. Всі інші праці Lustrum мають схожу структуру.

Отже, пояснювальна журналістика як форма представлення інформації зайняла своє місце в системі сучасних жанрів журналістики. Вона дозволяє залучити читача в читання новин, допомагає усвідомити індивідуальну цінність отриманої інформації та використати її. Українські медіа слідом за закордонними також звертаються до цього привабливого для читача формату, проте відсутність фінансування незалежних видань не дає можливості журналістам повною мірою розкрити свій пояснювальний потенціал.

Список використаних джерел

1. Горчинская А. Главный вопрос – почему? Что такое объяснительная журналистика и зачем она. *Детектор Медиа*. 9 серпня 2019. URL : <https://detector.media/infospace/article/169719/2019-08-09-glavnyu-vopros-rochemu-chto-takoe-obyu> (дата звернення: 15.05.2021).

1. Градюшко А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики. *Международная журналистика: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: сб. науч. тр.* Минск : Изд-во БГУ, 2016. С. 194–196. URL : https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148484/1/Hradziushka_Streltsov.PDF (дата звернення: 23.05.2021).

2. Буркова О. С. Объяснительная журналистика и ее влияние на трансформацию имиджевых политических текстов. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2014. №2 (14). С. 91–94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obyasnitelnaya-zhurnalistikai-ee-vliyanie-na-transformatsiyu-imidzhevyyh-politicheskikh-tekstov> (дата звернення: 19.05.2021).

3. Clark R. P. Explanatory journalism is entering a golden age in the middle of the coronavirus pandemic. *Poynter*. May 8, 2020. URL : <https://www.poynter.org/reporting-editing/2020/explanatory-journalism-is-entering-a-golden-age-in-the-middle-of-the-coronavirus-pandemic/> (дата звернення: 19.05.2021).

4. Munroe R. *Thing Explainer: Complicated Stuff in Simple Words Hardcover*. Hodder. 2015. 64 p.

Семенко С.В.,
професор кафедри журналістики
Полтавського національного педагогічного університету
імені В. Г. Короленка

ТИПОВІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ-ВОЇНА У ПОЛТАВСЬКІЙ ГАЗЕТНІЙ ПЕРІОДИЦІ

За останні сім років у суспільно-політичному житті українців змінилися ключові пріоритети, як і відбулися значні зміни у розумінні своєї національної ідентичності, цьому в першу чергу сприяли події Революції Гідності та російська військова агресія на сході України.

Українські ЗМІ змушені були перебудовувати в окремих аспектах свою редакційну політику, ці зміни торкнулися й регіональних газетних видань, зокрема й висвітленні теми російсько-української війни. Актуальність наукової студії зумовлюється потребою у характеристиці візуальних і текстових репрезентацій образів захисниць у полтавських регіональних виданнях як модусу зростання престижу оборонців державного суверенітету й територіальної цілісності нашої держави в сучасному українському суспільстві.

Зображення українських жінок-воїнів є одним із сегментів військової тематики у ЗМК, який формує громадську думку та пропагує загальнодержавні цінності. Авторки соціологічного дослідження «Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях в АТО» у моніторинговому звіті зауважують: «Жінки АТО мають позитивний образ в медіа. Журналісти намагаються балансувати між чоловічними і жіночними характеристиками учасниць бойових дій, представляючи жінок АТО як гармонійне поєднання тендітності, краси, хоробрості, сили. Жінок описують як «тендітних», «войовничих», «красивих», «сміливих» «рятівниць» і «захисниць». Спостерігається героїзація і романтизація образу жінки в АТО: участь жінки в

антитерористичній операції є героїчним вчинком не залежно від посади»[1, 76].

Образ жінка-боєць можна знайти в репортажі «Красуня і війна» журналіста «Зорі Полтавщини» Олександра Клименка. 22-річного лейтенанта, начальника клубу Настю Дем'янову, автор називає «дівчиною-тростинкою», «юною красунею», «сонцем, вдягненим у військовий однострій», наголошує, що деякі військові зовуть її «донькою». Увагу читача зосереджують на тому, що молода дівчина командує дорослими солдатами-чоловіками. Журналіст відзначає й російське походження героїні, описує її як амбітну, вольову, цілеспрямовану людину: «Смілива дівка, не боїться нічого. У нас є такі мужики в п'ятдесят років, що поночі бояться вийти за поріг до вітру», — так про лейтенанта Анастасію Дем'янову говорить колега [2]. Репортаж, попри свою динамічність, побудований навколо одного персонажа: «Одна дівчина, 22-річна лейтенант Анастасія Дем'янова, і семеро дорослих дядьків вечеряли, коли сонце сідало, і розмовляли про одне – коли ж закінчиться ця клята війна...», – такими словами завершується публікація [2]. Образ жінки-воїна далеко не новинка для української преси, але руйнація стереотипів та нетиповість ситуацій приваблює читачів.

На сторінках «Вечірньої Полтави» видрукувано розлоге інтерв'ю «Для мене всі бійці – діти» із військовим медиком Євдокією Попович. Журналістка Ксенія Пантелєєва подає своєрідну сповідь безстрашної українки свідомої свого громадянського і професійного обов'язку, яка уже більше двох років працює в медпунктів селища Піски, постійно виїжджає на передову. Журналістка пише: «Медики не хочуть їхати у Піски, тому вона майже весь час там. Військові називають її «мамою Пісок»[1].

Героїня інтерв'ю розповідає про те, як після активної волонтерської допомоги та вахтової лікарської діяльності вирішила остаточно залишитися на передовій, щоб надавати медичну допомогу. Без пафосу героїня оповідає про фронтіві будні, про ставлення до неї українських військових («вони молодці, «тут стають рідними», бо тут «треба бути чесними»); про непрості стосунки із

місцевим населенням. Виваженими є відповіді Євдокії Попович на запитання журналістки: «Що найважче на війні?»: «Смерть. Тут здружуєшся і вживаєшся з усіма. Будь-який боєць стає близьким. Тут вони всі для мене діти, я їх так сприймаю» [1]. Серед тих позитивних моментів, які можна знайти у горнилі війни героїня називає: міцні характери українських бійців, воєнне братство, а найбільшим розчаруванням за роки війни називає героїня бездіяльність влади.

Трагедія миргородської родини Никоненків, у якої російсько-українська війна забрала батька й доньку відтворена у портретному нарисі з елементами інтерв'ю Ганни Волкової «Або я його, або він мене», – заступивши на позицію, що прострілюється, сказала снайпер Ярослава Никоненко. Супротивник натиснув на курок першим». В аналізованій публікації маємо портрет цілої військової родини захисників: батька Сергія й двох доньок: Богдани та Ярослави, які сміливо стали на захист своєї держави від російської агресії: «Ярослава була схожа на модель: струнка, підтягнута, спортивна, модно одягнена, – згадує директор Біликівської середньої школи Анатолій Карбан, товариш її батька. – І рішуча, дуже розумна. Від неї така потужна енергетика йшла! Але в Миргороді Ярослава з'являлася не так часто, тому тут більше знають молодшу дочку Сергія Никоненка Богдану. Це така шибайголова, що будь-якого чоловіка за пояс заткне. Але обидві його доньки – воїни за вдачею» [1]. Крок за кроком у публікації розкрито шлях на війні кожного члена родини, та все ж основний акцент зроблено на долі доньки Ярослави.

Відомій полтавській журналістці завдяки інтерв'ю з родичами та побратимами героїні нарису вдалося створити непересічний образ української захисниці з Миргорода, що віддала своє життя, відстоюючи територіальну цілісність і суверенітет України, котра «свідомо вибрала свою долю тому, що горіла бажанням помститися ворогові за смерть найближчої людини».

І побратими, і рідні захисниці, відповідаючи на запитання журналістки: як Ярослава Никоненко, несучи службу в Генштабі, опинилася на передовій висувають різні версії – від помсти за батька, участі в посиленій охороні

Президента на фронті до містичної «батько покликав доньку за собою», однак всі солідаризуються в тому, що «У Ярослави був внутрішній стрижень, який нікому не під силу було зламати. Їй вдавалося успішно проводити розвідку в оточенні ворога, зокрема і в його тилу» [1].

У нарисі журналістка показує різні іпостасі своєї героїні: люблячої мами й доньки, цілеспрямованого професіонала своєї справи, вправної захисниці України у складі 101-ї окремої бригади охорони Генерального штабу ЗС України: «Ця жінка була воїном від Бога: вміла прогнозувати бойові події, мала, так би мовити, «чуйку» на кожен рух. Їй вдавалося успішно проводити розвідку в оточенні ворога, зокрема і в його тилу. Служила в районі шахти Бутівка та на інших найскладніших ділянках» [1].

У провідних полтавських газетних виданнях спостерігається загальноукраїнська тенденція зображувати жінок-захисниць позитивно. Полтавські журналісти прагнуть знайти баланс між чоловічними і жіночними характеристиками захисниць, водночас представлять в образах учасниць бойових дій гармонійне поєднання тендітності, краси, хоробрості, сили. Проглядається й тенденція й до героїзації і романтизації образу жінки на війні.

Аналіз публікацій про жінок-захисниць у полтавських газетних ЗМІ не тільки засвідчив, що абсолютну відсутність негативних образів захисниць, а й відсутність гендерних стереотипів та звинувачень жінок-воїнів у «легковажності, маскулінності, невиконанні традиційно жіночих функцій, майже не зустрічається віктимізація жінок в АТО» [3, 77]. На жаль, полтавські медійники не порушують у своїх публікаціях важливих проблем жінок на війні, як-то: «незабезпеченість жінок формою, засобами гігієни та медичним обслуговуванням, ні про посттравматичні стресові розлади, труднощі реінтеграції, отримання статусу учасниці бойових дій» [3, с. 77].

Творячи візуальний образ захисниць України редакції «Зорі Полтавщини», «Вечірньої Полтави» представляють цінності та норми, притомі українському суспільству. Жінки-воїни репрезентовані через портретне фото, групові зображення. Часто інтерв'ю з жінками-захисницями про фронтові

будні супроводжуються фото з місця служби. Навіть на рівні візуального контексту журналісти намагаються репрезентувати жінку на війні позитивно.

Отже, у більшості публікацій про полтавських захисниць України відсутній надмірний пафос й урочиста патетика. Такі публікації є не тільки даниною пошанування пам'яті загиблим захисницям України, а й нагадуванням сучасникам і майбутнім поколінням про важливість консолідації нації перед ворожою агресією.

Список використаних джерел

1. Вечірня Полтава: Загальнодержавне інформаційно-політичне видання. – Річники газети за 2016–2020 рр.
2. Зоря Полтавщини: Всеукраїнська громадсько-політична газета. Річники газети за 2016-2020 рр.
3. «Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях в АТО (соціологічне дослідження) / за заг. ред. Тамари Марценюк. Київ : ФОП Клименко, 2016. 80 с.

Сірінюк-Долгарьова К.Г.,
*доцент кафедри журналістики,
Запорізький національний університет*
Стеценко Л.Г.,
*магістр української філології,
Запорізький національний університет*

ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ, УКРАЇНСЬКІ СВИТОГЛЯДНІ ТА НАЦІОНАЛЬНО-ЕКЗИСТЕНЦІЙНІ ПОШУКИ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ЄВГЕНА ГУЦАЛА

Одним з перших публіцистів, який на початку 1990-х років свідомо, ґрунтовно і послідовно висловлював свою позицію щодо незалежного шляху української нації, був Євген Гуцало, з-під пера якого вийшов цикл публіцистичних статей «Ментальність орди». Порушені публіцистом

світоглядні і національно-екзистенційні питання лишаються актуальними й у сьогоденній Україні з огляду на експансіоністські зазіхання на Сході і Півдні держави.

Щодо потреби пошуку життєвих смислів і національного самовизначення в академічному середовищі побудують такі думки, зазначені вченими С. Кисельовим і А. Сальниковою: «Проблема національної ідентичності є досить популярною серед української наукової спільноти. Це обумовлено, з одного боку, тим, що визначення української ідентичності може бути певним теоретичним засобом створення національної держави, ще одним ідеологічним кліше, за допомогою якого ті чи інші політичні сили вибудовують нові аргументи у боротьбі за владу. Проте, з іншого боку, теоретичне вирішення цієї проблеми допомагає висвітлити справжній національний інтерес, усвідомлення якого є необхідною компонентою розвитку українського суспільства, спроможною обумовити його життєздатність» [7, с. 31].

Інший український дослідник І. Зварич зазначає: «На наш погляд, жорстке протистояння політичних сил у боротьбі за владу як у центрі, так і на місцях змушує їх апелювати до політико ідеологічних та морально етичних засад становлення української нації, послуговуючись нерідко застарілими, але доволі ефективними стереотипами минулого, працюючи у такий спосіб не на консолідацію країни та інтеграцію суспільства, а на її розкол. Як наслідок, сьогодні наша держава у морально психологічному і політичному відношеннях зупинилася на рівні кінця 80 х – поч. 90 х рр. ХХ ст., коли гостро дебатувалися питання національної належності, свідомості та самосвідомості. За такого стану національного менталітету країна успішно розвиватися не може» [4, с. 330].

Вважаємо, що одним зі шляхів виходу із окресленої вченими ситуації, є системне вивчення текстів світоглядної і громадянської публіцистики саме 1990х років, коли точилася відверта дискусія щодо національної ідентифікації української держави, і до якої у свою чергу долучився і Є. Гуцало. В своїх

публіцистичних текстах він розглядав національні особливості української нації саме з позиції її протиставлення і порівняння з російською, при цьому наголошуючи на агресивності й експансіоністській природі останньої.

Особливої актуальності набуває дослідження публіцистичної спадщини Є. Гуцала в світлі того, що, за влучним висловом Н. Желіховської «сьогодні загальний стан розвитку української держави більшість науковців окреслює як «визначеність невизначеності», що означає: суспільство й досі перед вибором. Однією з причин невизначеності виступають так звані ментальні перешкоди: синдром меншовартості та провінційності. Актуальним залишається питання визначення таких понять, як «національна ідея», «український народ», «ми – українці», на базі яких відбувається формування колективної національної ідентичності і які до цього часу для масового загалу залишаються досить абстрактними і потребують чітких визначень та уточнень» [3, с. 255].

Так, самі поняття «національна ідентичність», «ментальність», «екзистенція», «екзистенційний» у науці тлумачаться неоднозначно. Філософ Л. Мандрищук зазначає: «Екзистенціальна філософська традиція до сьогодні залишається однією із найсуперечливіших. І це пов'язано, в першу чергу, з тим, що її не можливо з точністю охарактеризувати чи звести до якогось спільного визначення» [10, с. 26].

Слово «екзистенція» походить від лат. *exsistentia*, що в перекладі означає «існування». Великий тлумачний словник сучасної української мови подає таке тлумачення поняття «екзистенціальний»: «пов'язаний з буттям, існуванням людини» [1, с. 256].

Отож, екзистенційні пошуки сенсу існування людини природно є невід'ємною частиною багатьох творів, особливо публіцистичних, які апріорі спрямовані на роздуми, осмислення оточуючого світу, місця особистості в соціумі. Йдеться не лише про пошуки особистого сенсу існування, але й про пошуки екзистенційних смислів людини як соціокультурної одиниці, громадянина своєї країни, представника певного етносу, народу, нації. У

цьому сенсі важливим є вирішення і тлумачення поняття «національна ідентичність».

На думку С. Кисельова і А. Сальникової, «велика кількість публікацій на цю тему у нас і на Заході свідчить, що сама проблема ідентичності є неоднозначною в теоретичній свідомості. І якщо родове поняття «ідентичність» розуміється вченими здебільш однаково, то цього не можна сказати про підпорядковане поняття – «національна ідентичність», що обумовлено різними тлумаченнями самого поняття нації» [7, с. 31].

Низка вчених говорить про проблеми й небезпеки, які криються у невизначеності української національної ідеї. Так, В. Іщук у книзі «Україна: проблема престижності та ідентичності» розглядає чинники, які впливають на престижність приналежності до української нації і тому не сприяють формуванню української ідентичності. Зокрема, автор називає «недосконалість засобів масової інформації; відсутність інформаційно-аналітичного центру, завданням якого має бути вивчення та формування громадської думки в Україні; відсутність української національної еліти, яка б ідентифікувала себе з титульним етносом; невдалість державної пропаганди української ідеї» [6, с. 81].

Таким консолідуючим чинником нації, на нашу думку, є українська публіцистика, представником якої по праву є Євген Гуцало, чия творчість є націєтворчою, стверджуючою, національно ідентифікуючою. Досі залишаються актуальними порушені ним проблеми у збірці «Ментальність орди»: незахищеність України від хижих впливів сусідньої держави, відмінність української нації від російської, важливість вибору власного незалежного шляху. Вважаємо слушною думку українських дослідників, що «на теренах України виникає потреба в сприянні зростанню позитивної етнічної ідентичності та піднятті престижності національно-етнічної категорії “українець”» [2, с. 143].

Погоджуємося з позицією В. Левіної, яка стверджує: «Етнонаціональна сфера є важливим культуротворчим чинником, що надає культурі

«укоріненості» у життєвій практиці нації. Зокрема, саме національна ідея є одним з найвагоміших факторів, завдяки якому поєднуються традиції та інноваційні механізми, формується державницька спрямованість національного поступу як єдина адекватна форма самозбереження народу. [...] Слід звернути увагу на те, що генеза філософії української ідеї фактично співвідноситься з етапами розвитку всієї української літератури» [9, с. 98]. У своєму дослідженні філософії української національної ідеї вчена прослідковує її становлення на прикладі творів різних авторів і епох. Зокрема, згадує і шістдесятництво, до якого належав Є. Гуцало і ідеї якого стали основою його світогляду, пізніше розвинутого в публіцистичних есеях «Ментальність орди».

Крім того, у своїх публіцистичних творах Є. Гуцало звертається до аналізу історичного минулого, так званої «історичної пам'яті» щодо взаємовідносин України і Росії, що є чинником формування національної ідентичності. На підтвердження цього процитуємо думку М. Козловця, який вважає: «З-поміж різних чинників національної ідентифікації особлива роль належить історичній пам'яті. Насамперед зазначимо, що поняття «історична пам'ять» є одним з найменш розроблених у науковій літературі. Воно, зазвичай, використовується у публіцистиці як метафора або фразеологічний зворот. Лише останнім часом науковці частіше звертають увагу на феномен історичної пам'яті» [8, с. 481].

Грунтовною працею, яка вивчає публіцистику кінця ХХ-початку ХХІ століть є книга П. Іванишина «Українське літературознавство постколоніального періоду», у якій автор про творчість публіцистів початку 1990х років, зокрема, пише: «Своєрідний контекст творили і літературознавчі праці націоекзистенційного типу із історичними, націологічними, філософськими, лінгвістичними, соціологічними, культурологічними, педагогічними, політологічними студіями. [...] У ті роки в межах націоцентричного напрямку виразно окреслився націологічний метод як літературознавча теорія національної ідентичності. Характерна його

особливість – утвердження важливості класичної для літературознавчого мислення позиції: врахування взаємопереплетеності долі народу та його літератури, що передбачало усвідомлення фундаментальних небезпек в часи колоніального минулого» [5, с. 89]. Дослідник говорить про те, що в 90-х роках, на його думку, в літературі постало завдання здолати малоросійство, а в основі такого підходу – націологічний ракурс і оснований на ньому метод тлумачення, а одним із методологічних критеріїв стає націоцентрична оцінка.

Вважаємо, такий націософський / націоекзистенційний / націологічний методологічний підхід є актуальним і для вивчення публіцистичних есеїв Є. Гуцала, оскільки вони присвячені саме питанням українського національного характеру, менталітету. Автор прагнув описати українську національну ідентичність, протиставити її російській у збірці «Ментальність орди», національно-екзистенційна тематика якої лишається актуальним і перспективним предметом подальших наукових досліджень у галузі медіазнавства.

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
2. Виговська Н., Любченко Ю., Мірошніченко П., Носко А., Островська Н., Сірінюк-Долгарьова К. Концептосфера українського інтернет-сегменту. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень* : монографія / за загал. наук. ред. В. В. Березенко, М. А. Лепського, О. О. Семенець. Запоріжжя : Кераміст, 2017. С. 128-162.
3. Желіховська Н.С. Питання української національної ідентичності на сторінках журналу «Київ». *Культура народів Причорномор'я*: Научний журнал. 2007. № 101. С. 255–258.
4. Зварич І. Формування національної ідентичності – домінанта етнополітичного менеджменту України. *Наукові записки Інституту*

політичних і етнонаціональних досліджень. 2009. Вип. 43. С. 330-341. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/13026>.

5. Іванишин П. Українське літературознавство постколоніального періоду. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 192 с.
6. Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності (Масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадської і національної свідомості). Київ : Смолоскип, 2000. 89 с.
7. Кисельов С., Сальникова А. Національна ідентичність українців. Дилема культурного і соціально-політичного. *Політичний менеджмент*. 2003. №2. С. 31–40.
8. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: Монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
9. Левіна В. Розвиток філософії української національної ідеї у творчості письменників-шістдесятників. *Вісник Харківського національного університету. Серія Теорія культури і філософія науки* : [зб. наук. пр.]. 2014. № 1083. Вип. 49. С. 98–103.
10. Мандрищук Л. Проблема розрізнення філософії екзистенції та екзистенціалізму. *Наука. Релігія. Суспільство*. 2010. №3. С. 26–31.

Чабаненко М. В.,
доцент кафедри журналістики,
Запорізький національний університет

МЕХАНІЗМИ ВИНИКНЕННЯ ФЕЙКІВ В «ЛЕГКИХ» ІНТЕРНЕТ-НОВИНАХ, ЩО СПИРАЮТЬСЯ НА ІНОЗЕМНІ ПЕРШОДЖЕРЕЛА

Сьогодні багато говорять про недостатню якість новин, засилля фейків у медіа. Неправдиві повідомлення бувають двох різновидів – свідомі вигадки (дезінформація) та несвідомі (місінформація). Дезінформація переважно слугує інструментом політичної пропаганди, виготовляється і поширюється організовано та цілеспрямовано, за певними схемами. Якщо свідомо

виготовлені фейки не пов'язані з інформаційною війною, то за невинною побрехенькою, ймовірно, міститися прихована реклама («джинса»).

Виникнення фейків другого різновиду має складні причини. Між «не зуміли роздивитися неправди» і «не захотіли роздивитися, бо це цікаво, тому нехай буде» грань дуже тонка. Фальшива сенсаційність – серйозний недолік, що також підлягає критиці й викоріненню. Іноді зміщення смислових акцентів журналісти допускають мимоволі в результаті недотримання правил логіки, нездатності належним чином оцінити та послідовно викласти факти, небажання (чи елементарного невміння) здобути повний набір фактів. А ще – через специфіку оптимізації текстів для пошукових систем в інтернеті (насамперед – заголовків). Безсумнівно, позначаються також огріхи перекладу при опрацюванні іншомовних веб-ресурсів. На наш погляд, актуальним є, зокрема, вивчення механізмів виникнення смислових перекручень при використанні українськими інтернет-ЗМІ матеріалів «легких» новин «жовтих» західних медіа. Відповідних наукових праць поки що немає.

У своїй короткій науковій розвідці ми спробували проаналізувати ці механізми на основі лише одного, але досить показового випадку. 11.05.21 р. на сайті «Корреспондент.net» (ua.korrespondent.net) була опублікована новина «Рибина піймалася в обручку, яку загубили», яка при вдумливому сприйнятті вражає своєю абсурдністю. Коротко зміст повідомлення полягає в тому, що дайвінгістка Сьюзан Прайор побачила кефаль, яка нібито застрягла в золотій обручці і плаває в ній. Дівчина відшукала власників прикраси через соцмережі. Пів року тому житель Австралії Натан Рівз, перебуваючи з дружиною в затоці Емілі на острові Норфолк, загубив там свою обручку вартістю тисяча доларів. Прикрасу шукали, але даремно. Далі цитуємо: «Прайор відзначила, що кефаль поки ще маленька, але згодом вона підросте, тож прикраса просто вріжеться в її тіло. В Австралії стурбовані долею рибини і збирають акваланги, щоб її відшукати і допомогти їй. Тим часом подружжя, яке загубило обручку, вже прийняло цю втрату, тож тепер їх турбує тільки життя кефалі» [2].

Якби ця новина була опублікована 1 квітня, її можна було б прийняти за першоквітневий жарт. Однак, вона опублікована навіть не в розділі «Чудасії», а в рубриці «Новини туризму» розділу «Подорожі».

За вказаним джерелом знаходимо відповідну публікацію на сайті «Daily Mail» (dailymail.co.uk) з довгою назвою, в якій сконцентрована вся суть новини: «Чоловік, який втратив обручку під час відпочинку на віддаленому острові, здивований, дізнавшись, що підводний плавальник помітив її на тілі риби кефалі через кілька місяців – і тепер його дружина відчайдушно хоче повернути її назад». Під назвою подано тизер у вигляді чіткого списку основних положень: «Сюзі Квінтал та її чоловік Натан втратили обручку на острові Норфолк у січні. Місцева снорклістка Сьюзен Пріор виявила, що обручка застрягла навколо тіла риби. Місцеві жителі острова зараз намагаються знайти рибу, щоб зняти обручку. Пані Квінтал каже, що кільце знялося з її чоловіка, коли він одного дня пішов плавати» [3]. Далі йде основний текст, що цілком відповідає заявленому тизеру, і три світлини.

При порівнянні двох текстів відразу впадають у вічі неточності. По-перше, йдеться не про дайвінг, а снорклінг. По-друге, в першоджерелі Сюзі Квінтал «відчайдушно хоче повернути» обручку. Хоча, розповідаючи про друзів на острові, впевнених, що ювелірний виріб знайдуть, вона зауважує: «Це не хвилює мого чоловіка, він не розуміє всієї цієї метушні. Я просто хвилююся за бідолашну рибку» [3]. Цю фразу можна розцінити як кокетство та водночас скаргу на те, що чоловік Сюзі не вірить у необхідність продовження пошуків на противагу її друзям. Повідомлення закінчується словами: «Пані Квінтал та її чоловік не змогли повернутися на острів Норфолк і зараз з нетерпінням чекають, чи буде витягнуто їх кільце» [3]. Проте «Корреспондент.net», переповідаючи новину (автор тексту – Світлана Надтока), робить дещо інший висновок: подружжя тепер хвилюється лише про життя кефалі, чим утрирує і пересмикує ситуацію.

Та з новиною на «Daily Mail» теж не все гаразд! Якщо на «Корреспондент.net» коментарі відсутні, то на британському сайті новину

активно обговорюють, висловлюючи припущення про фейк. В одному дописі користувач Reallaaay стверджує, що Сьюзен Пріор належить веб-сайт острова Норфолк-Айленд, до того ж, вона – консультант із комунікацій та письменниця. Джерело на фото веде на згаданий сайт «Norfolk Island's Reef» (norfolkislandreef.com.au), на якому підтверджуються дані про Сьюзен Пріор.

Головне, там є її блоговий допис «Риф острова Норфолк» (теж за 11.05.21 р.), що і послугував зачіпкою для журналістів. Із нього зрозуміло, що Сьюзен небайдужа до проблем екології, приймає участь у волонтерському прибиранні пляжів. Її турбує тема засміченості водних ресурсів, особливо пластиком. Вона розповідає, наводячи в якості доказів власні знімки, що іноді рибки, риючи пісок на дні у пошуках корму, потрапляють у пластикові кільця від пляшок з-під молока й соку. Сьюзен пише, що коли останнього разу вона побачила кефаль із подібним «комірцем», кільце виблискувало жовтим металом, наче золото. Це викликало подив. Вона пригадала, як на початку року хтось у соцмережах повідомляв про загублену в затоці золоту обручку, і спробувала знайти можливого власника. Так їй нібито вдалося підтвердити версію з обручкою. У своєму блозі пані Пріор відверто підкреслює: якби не золото, ніхто б не переймався долею риб, які потерпають від сторонніх предметів у воді, а тому це чудова нагода підвищити обізнаність людей у цьому питанні. (В такому контексті стає зрозуміліше, чим може бути обумовлена репліка Сюзі Квінтал про «бідолашну рибку»).

На сайті «Daily Mail» вгорі зліва і справа написано слово: «Advertising». Воно стосується реклами по боках веб-сторінок, оскільки нижче розташовані банери. Розглянута нами публікація належить до рубрики «Новини» і жодних ознак того, що це PR (як підозрюють користувачі в коментарях), не несе. Чи вигадала Сьюзен Пріор те, що побачила саме обручку, з метою привернення уваги громадськості до проблеми засміченості узбережжя (або щоб підіграти цікавість туристів до острова, можливо й за гроші якоїсь компанії, адже створення текстів на замовлення – її робота)? Де гарантія, що їй не здалося? Одна нечітка світлина нічого не доводить, жовтий металевий блиск

необов'язково означає золото (не виключено, наприклад, що це було кільце від пляшки з-під пива). Переконливих доказів немає. Загублену прикрасу не дістали з дна затоки; немає фото людей, які збираються її шукати. Жодної події не трапилося, не було нічого, крім появи в інтернеті домислу австралійської письменниці. Але журналістам цього було достатньо, аби створити вірусну ньюз-сторі, роздмухавши сенсацію на весь світ.

Новину про обручку на рибині підхопило безліч іноземних інтернет-ЗМІ, насамперед австралійських, американських і британських, серед них: «7NEWS» (7news.com.au), «Newsweek» (newsweek.com), «People» (people.com), «Fox News» (foxnews.com), «Daily Star» (dailystar.co.uk), «Mirror» (mirror.co.uk), навіть BBC (bbc.co.uk). В Україні вона теж поширилась – її опублікували «Главком» (glavcom.ua), «Голос Карпат» (goloskarpat.info; фактично перепост із сайту «Корреспондент.net»), «Znaj.ua», а також сайт Управління державного агентства рибного господарства в Одеській області.

У змальованому нами випадку ясно, що наші журналісти неухважно перекладали текст, не перевірили факти, не ознайомилися з іншими джерелами. Навіть складається враження, що і без того сумнівну історію «перекроїли» так, щоб надати їй абсурдного відтінку. «Жовтизна» сайту-першоджерела помітна незброєним оком: це інтернет-видання збирає найрізноманітніші плітки, не гребує й очевидною брехнею, маючи на меті розважити аудиторію, а при нагоді – заробити гроші. (Наприклад, за пошуковим словом «Ukraine» можна знайти іншу дивну новину за 20.05.21 р., вочевидь комерційної спрямованості, про селфі-дрон «Drone X Pro», який начебто стає кращим подарунком для багатьох українців, набуваючи в Україні масової популярності.)

Інтернет-видання західних країн нерідко сповнені «жовтими» фейками комерційного характеру. Українським інтернет-журналістам, які наважуються використовувати такі сайти, слід ретельно верифікувати інформацію. Якщо ж підозріла новина викликає спокусу подати її без перевірки та ще більш утрирувати сюжет задля посилення розважального ефекту, варто подумати над

тим, що, спираючись на неї, можна підготувати іншу, ще цікавішу публікацію. «З фейками не потрібно боротися, їх варто спростовувати і висміювати. Але у жодному разі не поширювати», – слушно відзначає І. Мудра [1, с. 186]. Публікація, у якій спростовують фейк, може бути не менш привабливою для аудиторії за первинну, адже ніхто не забороняє робити це з гумором, дотепно, самостійно здобувши додаткові ексклюзивні факти.

Досягнення сенсаційності нечесними способами – давня «хвороба» ЗМІ. На жаль, розвиток техніки сприяє вдосконаленню не тільки кращих професійних традицій. Тому кожна сучасна редакція мала б встановити алгоритм ефективних і правильних дій у випадках зіткнення з чужими недобросовісними матеріалами в інтернеті.

Список використаних джерел

1. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 184–188.
2. Надтока С. Рибина піймалася в обручку, яку загубили. *Корреспондент.net*. URL: <https://bit.ly/2RJqBXd>.
3. Mcphee E. Husband who lost his wedding ring while holidaying on a remote island is surprised to learn a snorkeller spotted it around the body of a mullet fish months later - and now his wife is desperate to get it back. *Daily Mail*. URL: <https://bit.ly/3fOPY1L>.

Ягчук О.М.
доцент кафедри журналістики,
Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний медіапросторі характеризується збільшенням обсягу інформації, поширення віртуального середовища: потужні функції інтернет комунікації сформували великий обсяг будь-якої інформації, яка доступна до

використання усім користувачам. І поки триває процес введення верифікації, через численні порушення та маніпуляції, які відбуваються за рахунок створення та поширення недостовірної інформації, деякі дослідники вже фіксують та намагаються осмислити цей процес, надаючи йому назву «постправди»[2]. Проте вже сьогодні можна зафіксувати певні тенденції, пов'язані з процесом споживання інформації: він стає все менш осмисленим, через збільшення навали повідомлень, відразу за різними інформаційними майданчиками (тенденції поєднаного споживання інформації одночасно в різних медіа), через поширення швидкості обробки інформації аудиторія, яка споживає та використовує цю інформацію не встигає осмислити її, і як наслідок зростає кількість тих, хто довіряє недостовірній інформації.

Ці тренди знаходять своє втілення в журналістських практиках, де виконуючи свій професійний обов'язок медійники намагаються надати максимально достовірно перевірену інформацію, виокремлюючи думки від фактів. Ця тенденція спостерігається як в новітніх, так і традиційних медіа. Процес верифікації інформації, у якості інструментарію використовує мережу інтернет та відкриті джерела інформації, найяскравішими прикладами такої практики можуть слугувати матеріали, що базуються на журналістички даних та фактчекінгу.

Слід звернути увагу, що питання методології завжди була актуальним трендом для вивчення соціальних комунікацій. Численні розвідки та увага до цього питання представлені в роботах В. Різуна [3], В. Корнєєва [1], О. Ромах [4] та інших. Функції методології, як такої, полягають в визначенні певного способу отримання знань (наукових) в процесі формування інструментарію для всебічного дослідження мети на основі логіко-аналітичного інструментарію [6]. Наукова галузь «соціальні комунікації» на думку О. Холода [5] в одному із значенні розкриває саме процес творчої діяльності з отриманням нових знань та результатів у вигляді цілісної системи, що саме і простежується в процесі дослідження даних та фактчекінгу.

Так кожний з виокремлених напрямів (журналістика даних та фактчекінг) має спільні риси: усі вони зосереджені на роботі та перевірці інформації з використанням спеціальних технологічних прийомів, інколи інструментарію програмування та потребує навичок досвідченого користувача певних програмних застосунків. Тому ми можемо зробити висновок, що використання цього виду журналістської діяльності притаманно інтернет журналістики або журналістики новітніх медіа, через контент та інструменти, що вони використовують.

Проте алгоритм дії для отримання інформації можна представити в послідовності: пошук-фільтрація-візуалізація та журналістський контент [7]. Алгоритм фактчекінгу складається з такої послідовної дії: контент – аналіз складових – пошук та верифікація – визначене маркування (вірний/хибний).

Таким чином ми можемо зробити висновок, що журналістська діяльність в питаннях розробки матеріалів на основі журналістики даних та фактчекінгу представляє собою чітке втілення методологічних засад, що можна розглядати як формотворчий елемент журналістської діяльності.

Якщо вийти за межі розуміння згаданих журналістських практик, як окремих жанрів, то можна отримати сучасний методологічний підхід, який може використовувати інструменти та алгоритми в більш загальному розумінні. З одного боку це збагатить методологію журналістської творчості новим підходом, що поєднував би традиційні аналітичні практики з новітніми технологіями, а з іншого боку дозволив би розширити процес розуміння роботи над журналістськими творами.

Так процес роботи з журналістикою даних, можна розглядати, як один з етапів роботи журналіста над збором інформації, або з виокремленням певної журналістської концепції, формування задуму, конкретизації завдання журналістської діяльності. Алгоритм що базується на зборі, структуруванні та очищенні інформації для подальшої роботи хоча і використовується, як частина роботи над дослідженням теми в журналістиці даних, проте може бути початковим етап для роботи над будь-яким матеріалом. Серед переваг такого

методу слід зазначити детальне занурення у тему, роботу у відкритому інформаційному просторі, розуміння причинно-наслідкових зав'язків, і як наслідок очищення інформації від зайвого «шуму». Крім того, використання такого методу дозволяє виконати і соціальну функцію, де великий обсяг інформації адаптується та верифікується для покращення сприйняття інформації аудиторією. Збільшує довіру до джерела інформації і формує відповідне ставлення до «відкритого інформаційного простору», як одного з чинників демократичного суспільства.

Процес роботи над фактчекінгом, повинен слугувати заглибленню у тему журналістського матеріалу, практика перевірки даних, покращую критичне ставлення до інформації з боку журналіста, підвищує рівень інформаційної насиченості матеріалу, з врахуванням досвіду перевірки та посилань на джерела формується і дотриманість авторського права та етичних норм. Процес надання верифікованої інформації формує як відповідальність за матеріал, так і довіру до джерела інформації з боку аудиторії.

Таким чином, ми бачимо, що на сучасний інструмент методології журналістської діяльності, як формотворчий фактор впливає не тільки традиційний підхід, але і новітній формат що базується на сучасних трендах новітніх медіа. Верифікація даних та робота з великим обсягом даних стає однією з ознак сучасного інформаційного простору. Поглиблення та використання згаданих практик дозволить сформувати нові методи в роботі журналіста, що успішно поєднують технічні навички, відповідальність та етичні принципи, творчі завдання. А вдосконалення цих методів роботи лише покращить комунікацію з аудиторією, допоможе їй сформувати відповідний категоріальний апарат та розуміння достовірності інформації в контексті формування відкритого інформаційного суспільства. Крім того, вирішення питань критичного ставлення до інформації та подолання кризи «постправди» може бути вирішено саме через використання фактчекінгу в роботі з великим обсягом даних.

Список використаних джерел:

1. Корнеєв В.М. Перспективні напрями наукового розвитку галузі «Соціальні комунікації». *Освіта регіону*. 2015. №3-4. С.61-69
2. Макінтайр Лі. Постправада /пер. з англ. Р.Свято. Київ:ArtHuss, 2021. 208с.
3. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. К. : Преса України, 2008. 144 с.
4. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
5. Холод О.М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації». *Психолінгвістика*. 2013. Вип 12. С. 286–293.
6. Шишкіна Є.К., Носирєв О.О. Методологія наукових досліджень: навч. Посібник. Харків : Вид-во «Діса плюс», 2014. 200 с.
7. Shevchenko V., Dosenko A., Iuksel G., Synowiec A., Dibrova V. Use of open data in Ukraine: some important aspects. *Revista San Gregorio*, 2020 No. 42. SPECIAL EDITION (319-329) ISSN 1390-7247

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, ПРАКТИКА І МЕТОДОЛОГІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

Плеханова Т.М.,
*доцент кафедри видавничої
справи та редагування факультету журналістики
Запорізького національного університету*
Кравчук С.
*студентка факультету журналістики
Запорізького національного університету*

ВБ «КЕРАМІСТ»: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Видавничо-поліграфічна діяльність є складовою інформаційної, духовної, культурної та економічної сфер суспільства. Друкована продукція, поліграфічні роботи та послуги відіграють важливу роль в суспільстві та знаходять своє місце на вітчизняному споживчому ринку. Українська видавничо-поліграфічна галузь – це складна соціально-економічна система, яка постійно змінюється під впливом попиту на продукцію, темпів науково-технічного розвитку, інвестиційної активності, інноваційних процесів тощо. Тому для розуміння сучасного стану та перспективи розвитку цієї системи важливим є дослідження окремих її складових елементів. Метою цієї наукової розвідки є дослідження історії становлення та перспектив розвитку видавничого будинку «Кераміст» як найбільшого поліграфічного підприємства Сходу України.

Серед досліджень, присвячених складовим видавничо-поліграфічного комплексу України можна виділити дослідження О. Вакаренко про діяльність видавничого дому «Академперіодика» НАН України [1]. Проте видавництво, що виступило об'єктом дослідження, є територіально центральним, до того ж спрямованим саме на академічний спектр книжкової продукції. Ю. Мельник та О. Драчук приділили увагу питанню маркетингових стратегій книговидавничої справи [2], а О. Чабан – ролі сучасних медіа у діяльності видавничо-поліграфічних підприємств на прикладі видавничого дому «Адеф-Україна» [3]. Але історичний розвиток видавничого будинку «Кераміст» досі не був об'єктом

окремого аналізу науковців. Цим і зумовлена актуальність дослідження.

Друкарня «Видавничий будинок «Кераміст» – найбільше поліграфічне підприємство Сходу України, що надає цілий спектр поліграфічних послуг, а також постійно розширює асортимент продукції, що випускається, завдяки своєму арсеналу з рольових та листових, додрукарських та післядрукарських машин світових виробників. На сьогодні ВД «Кераміст» випускає близько 150 видань.

Наприкінці ХХ століття у керівництва провідних запорізьких газет виникла ідея створення сучасної незалежної друкарні, яка могла б виконувати повнокольоровий друк газет нашого регіону в необхідному обсязі і в потрібний термін.

25 грудня 2000 року – дата випуску газети «МИГ» в новому для неї вигляді, вважають датою народження друкарні «Видавничий Будинок «Кераміст». На той час підприємство займало орендовані площі, налічувало 15 працівників і мало виробничі потужності, які склалися з офсетної рольової друкарської машини і комплексу додрукарського обладнання. Згодом була придбана ціла низка поліграфічного обладнання, за допомогою якого прискорила швидкість друку, з'явилась можливість використання високоякісного паперу для виробництва яскравої презентаційної продукції.

У 2004 році ВБ «Кераміст» було нагороджено Дипломом європейського зразка про відповідність якості продукції, що випускається, європейським стандартам. У 2005 році ВБ «Кераміст» переїхав до нового власного приміщення за адресою: м. Запоріжжя, вулиця Седова 16.

З 2006 року видавничий будинок «Кераміст» вийшов на всеукраїнський рівень і посів 25 місце в Національному бізнес-рейтингу серед поліграфічних підприємств, а у 2007 році ВБ «Кераміст» в тому ж бізнес-рейтингу посів уже 2 місце.

У 2008-2010 роках друкарня впевнено посідала передові позиції серед поліграфічних підприємств нашої країни за критеріями: «Обсяг реалізованої продукції», «Чистий прибуток», «Продуктивність праці», «Заробітна плата».

Тоді видавничий будинок «Кераміст» видрукував близько 200 найменувань газет і журналів загальним накладом понад 22 млн примірників. Штат працівників зріс до 215 осіб. За видатні професійні досягнення видавничому будинку було присвоєно почесне звання «Лідер України» та включено до переліку «Кращі підприємства України».

У теперішній час видавничий будинок «Кераміст» – одне з найбільших поліграфічних підприємств України, основною продукцією якого є періодичні газети та журнали, рекламна та комерційна друкована продукція. Типографія має весь комплекс додрукарського, друкарського та післядрукарського обладнання, що дозволяє друкувати усі види поліграфічної продукції – від чорно-білих газет та бланків до повнокольорових газет, журналів, плакатів, буклетів.

За час роботи видавничий будинок уже тричі здійснював модернізацію свого обладнання, побудував та переїхав у нове власне приміщення. В ньому працюють сучасні друкарські машини відомих світових виробників Heidelberg, SOLNA, Mueller Martini, Komori, POLAR. Зараз штат типографії налічує більше 200 осіб, щотижнево друкується близько 180 найменувань обласних та всеукраїнських газет та журналів, які розповсюджуються загальним накладом близько 1,7 млн примірників (це і періодика Запорізького регіону: газети «МИГ», «Панорама», «Дніпровський Металург», «Запорізький Пенсіонер», «Запорізька правда», «Запорозька Січ», «Новий день»; і всеукраїнські: «Наше Місто», «Зоря», «Вісті Придніпров'я», «Комсомольська Правда в Україні», «Публіка», «Горожанін», «Приазовський Робочий»).

Технічні можливості друкарні дозволяють посідати лідерські позиції в декількох сегментах друкарського виробництва: газетний друк, рекламна продукція, журнальне виробництво. Якість друку, ціна і зручний графік випуску – це сьогодні головні критерії вибору друкарні видавцем, причому показник якості все більшою мірою стає вирішальним аспектом. Технічне оснащення, наявність дубльованого друкарського обладнання, розвинена логістика робить «Кераміст» конкурентоспроможним серед великих друкарських центрів.

Вже багато років незмінним основним видом діяльності залишається друкування періодичних видань як обласного значення, так і всеукраїнського масштабу. Серед великої кількості видань, що друкуються на ТОВ «ВБ «Кераміст», з'являються й нові. До того ж, «Кераміст» активно бере участь в системі державних закупівель ProZorro.

Активні заходи щодо збільшення обсягів разових замовлень призвели до появи великих підприємств серед постійних замовників «Кераміста». Національні мережі магазинів та ресторанів обрали видавничий будинок як основну друкарню, що задовольняє потреби в якісній поліграфічній продукції. Адже попит на рекламний друк вимагає найвищої якості, що заохочує підприємство до модернізації виробничих процесів, застосування багатокольорового друку на каландрованому папері підвищеної якості з використанням сушіння, інших додаткових операцій з добірки, скріплення, склейки й комплектування.

Спеціалізація «Кераміста» – виробництво поліграфічної продукції різних форматів і ступенів складності: газет, журналів, рекламних каталогів, колекційних видань, брошур. До основних переваг друкарні на видавничому ринку відносимо швидкість виконання замовлень, високу якість, надання широкого спектра послуг, друк різних за обсягом накладів, а також розвинену логістику, яка забезпечує доставку продукції по всій Україні.

Зважаючи на основні аспекти історії становлення та розвитку видавничого будинку «Кераміст», а також його активну, довготривалу та ефективну діяльність у сфері надання поліграфічних послуг, ми маємо підстави стверджувати, що він буде і надалі триматися свого статусу найбільшого на території Східної України. А конкурентам буде досить складно перевершити «Кераміст» у обсязі замовлень і спектрі та якості послуг. Видавничий будинок адаптувався до сучасних економічних умов та високих вимог замовників друкованої продукції. На сьогодні він ефективно та стабільно працює,

забезпечуючи потреби не лише Запорізької області, але й інших регіонів України.

Список використаних джерел

1. Вакаренко О. Г. Сучасні напрями діяльності видавничого дому «Академперіодика» НАН України. URL: https://www.nas.gov.ua/publications/books/series/9789660247048/Documents/2013_8/17_NU-8-Vakarenko.pdf.

2. Мельник Ю. М., Драчук О. В. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mi2010_1_90_101.pdf

3. Чабан О. Роль сучасних медіа у діяльності видавничо-поліграфічних підприємств на прикладі видавничого дому «Адеф-Україна». URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/16685/1/39-43.pdf>.

Решету́ха Т.В.,
*викладач кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка*

ВИДАВНИЦТВО «ПОДІЛЬСЬКА ТЕАТРАЛЬНА БІБЛІОТЕКА» У ВИДАВНИЧОМУ ПРОСТОРІ ТЕРНОПОЛЯ 20–30-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ

Початок правління в Польщі маршала Ю. Пілсудського позначився певним послабленням тиску на українські національно-культурні організації краю, що дозволили інтенсифікувати суспільного життя: створюються нові та поживляють роботу існуючі кооперативні організації, освітні та культурні товариства, політичні й громадські об'єднання. Активізується книговидавництво Тернопілля: всі відомі нам видавництва Тернополя, що діяли в міжвоєнний період, розпочали чи поживили свою діяльність у цей період.

Першим було засновано видавництво «Подільська театральна бібліотека», яке ставило а мету публікація та розповсюдження невеликих за обсягом драматичних творів для аматорських театрів та театральних гуртків. Його очолював відомий у Тернополі драматург та книгопродавець, власник

книжкового магазину «Книгарня і Антикварня імені Лесі Українки» (1926–1930) Володимир Мартиневич [6, с. 97]. Роком заснування видавництва можна вважати 1925, коли виходить п'єса Володимира Мартиневича «Потерчук», у вихідних відомостях якої зазначено: «Подільська театральна бібліотека».

За більш ніж десятиліття діяльності «Подільської театральної бібліотеки» вийшло друком близько 40 видань. Пік активності видавництва припадає на 1928–1930 роки, коли побачило світ близько тридцяти книжок. Більшість видань були надруковані у місті українській друкарні Олександра Салевича і Спілки та друкарні В. Крелля [6, с. 97].

Драматичні твори, що ввійшли до «Подільської театральної бібліотеки», призначалися для театральних колективів, які створювали при читальнях товариства «Просвіта», гуртках «Рідна школа», і це зумовлювало тематичний та жанровий репертуар друків. Поряд із творами відомих українських драматургів (Івана Тобілевича, Івана Федорака, Михайла Старицького, Марка Кропивницького) тут видавали твори маловідомих тепер, але популярних на той час місцевих авторів: В. Мартиневича, Я. Коссовського, С. Белої, С. Бучака, А. Шатковського, Є. Рудого, В. Герасимовича та інших, побачили світ і п'єси за творами Івана Франка «Борислав сміється» та «Захар Беркут», перероблені для театру П. Франком. Для В. Мартиневича, І. Федорака, Я. Коссовського це були перші публікації власних творів [8, с. 659].

Більшість опублікованих п'єс належала до комедійного жанру: «Гріхи молодості», комедія на три дії, «Досиджувала посагу», комедія на три дії, «Трьох до вибору», комедія на три дії — усі В. Мартиневича, «Паливода», комедія на чотири дії І. Тобілевича, «Побережники» та «Депутати до Відня» комедії на одну дію І. Федорака, «Вій», комедія на п'ять дій М. Кропивницького, «Живі покійники», фарс на три дії Конич-Лисенка, «Більш засоромився, як налюбився», комедія на три дії Е. Рудого, «Чар однострою», комедія на три дії М. Вацика, «Арендар в клопоті», комедія в чотирьох діях М. Білянського та інші. Друкували історичні драми: «Маруся Богуславна», історична драма на п'ять дій М. Старицького, «Пам'ятні могили», ескіз на одну дію В. Мартиневича, «Захар

Беркут», історична драма на 4 дії за одноіменним твором І. Франка, «Довбуш», драма на п'ять дій Я. Коссовського тощо. Вийшли друком і драматичні образки з народного життя («Міщане», драма на п'ять дій, «Потерчук», п'єса зі співами і танцями з народного життя на п'ять дій В. Мартиневича та інші), що легко піддавалися інсценізації, не потребували багатого реквізиту та декорацій. Окремими випусками видавалися драматичні твори для дітей та молоді — серія «Діточий театр», у якій вийшли друком комедія на одну дію «Ще той ся не вродив, щоб усім догодив» і драма на три дії «Русалка Бжілка» Є. Рудого, а також драма на три дії «Ой, видно село» С. Бучака.

Займаючись книготоргівлею і маючи власну книгарню, Володимир Мартиневич налагодив розповсюдження книжок видавництва. Їх можна було замовити не лише в Тернополі, а й у Книгарні Наукового товариства імені Шевченка у Львові, а також за кордоном: у книгарнях «Ukrainain Bazar» у Нью Йорку (США) та Вінніпегу (Канада), і в Українській книгарні Т. Савули у Відні (Австрія), про що було зазначено у рекламних оголошеннях з переліком випущених друків, які вміщували на останніх сторінках видання чи обкладинці.

Про популярність видань «Подільської театральної бібліотеки» свідчить той факт, що їх неодноразово згадували в тогочасних періодичних виданнях, які мали відділи бібліографії, зокрема на сторінках часопису «Що читати?» за 1927–1929 роки згадано практично всі драматичні твори, що вже вийшли на той час у видавництві. У спеціалізованих виданнях товариства «Просвіта», що популяризували дозволені до показу вистави із зазначенням номера дозволу й установи, яка проводила цензуру, «Спис цензурованих українських, п'єс дозволених владою до вистави» зазначено вісімнадцять друків із «Подільської театральної бібліотеки», назви шести з них винесено на 2–4 сторінки обкладинки, очевидно як такі, що користуються найбільшою популярністю [7]. У переліку книг, що вийшли у видавництві, який традиційно вміщувався на останній сторінці видання чи обкладинці, неодноразово можна прочитати, що наклад того чи іншого твору «на вичерпаню» [5].

Невисока ціна на друки «Подільської театральної бібліотеки»: від одного до двох з половиною злотих, а на драматичні твори «Діточого театру» — близько половини злотаго [9, с. 6, 7], а також доволі значні наклади (близько 3 тис. примірників) [4, арк. 5 зв.], — робили їх доступними аматорським гурткам і читальням.

Ще одним підтвердженням популярності «Подільської театральної бібліотеки» є численні звернення керівників товариств «Просвіта», «Рідна школа» до Тернопільського воєводського управління з проханням «проведення цензури і уділення дозволу до театральних вистав» драматичних творів, опублікованих видавництвом [1, арк. 9–11, 16–18; 2, арк. 21, 22; 3, арк. 1, 63, 86–88].

Видавництво «Подільська театральна бібліотека» залишило помітний слід у видавничій спадщині Тернополя міжвоєнного періоду. Це один із найуспішніших видавничих проєктів краю того часу: видавництво поширювало свою продукцію не лише Європою, але й американським континентом, де на той час була чисельна українська діаспора. Тематична та жанрова палітра опублікованих творів свідчить про ґрунтовний аналіз видавцем, В. Мартиневичем, читацького попиту та кон'юктури книговидавничого ринку (драматичні твори для аматорських театральних гуртків, що діяли чи не в кожному осередку «Просвіти» в краї та за його межами). Припинення діяльності «Подільської театральної бібліотеки» на початку 30-х років ХХ століття є ще одним прикладом посилення утисків українськомовного книгодання на теренах Західної України, що почалися з постановням політики «пацифікації».

Список використаних джерел

1. Державний архів Тернопільської області. Ф. 231 Тернопільське воєводське управління. Оп. 1. Спр. 1463 (Листування з повітовим староством про цензуру драматичних творів) [пол., укр.]. 32 арк.

2. Державний архів Тернопільської області. Ф. 231 Тернопільське воєводське управління. Оп. 1. Спр. 1744 (Листування з Міністерством внутрішніх справ Польщі і повітовими староствами Тернопільського воєводства

про перевірку цензурою друкованих видань та нагляді над друкарнями на території воєводства) [пол.]. 154 арк.

3. Державний архів Тернопільської області. Ф. 231 Тернопільське воєводське управління. Оп. 1. Спр. 2101 (Заяви керівників товариств «Рідна школа» та інших про видачу дозволів на театральні вистави і листування з цього приводу) [пол., укр.]. 150 арк.

4. Державний архів Тернопільської області. Ф. 275. Тернопільський комісаріат державної поліції. Оп. 1. Спр. 218 (Інформація поштового і телеграфного управлінь про конфіскацію окремих друкованих видань, газет і журналів) [пол.]. 18 арк.

5. Білянський М. Арендар в клопоті : народна комедія в 4 діях. Львів; Тернопіль; Нью-Йорк: Накладом видавництва «Подільська Театральна Бібліотека» в Тернополі; З друкарні А. Салевич і С-ки в Тернополі, 1928. 36 с.

6. Сосновський М. Українське господарське життя в Тернополі *Шляхами Золотого Поділля* / ред. С. Конрад. Філадельфія, 1960. С. 87–98.

7. Спис цензурованих українських пес, дозволених владою до вистави. Львів : Накладом кооперативи «Т-во Просвіта», 1929. 38 с.

8. Струпка М. Яків Косовський (1899–1975). *Шляхами Золотого Поділля. Тернопільщина і Скалатщина : регіональний історично-мемуарний збірник*. Філадельфія, Па ; Нью-Йорк ; Париж ; Сідней; Торонто, 1983. Т. III.

9. *Що читати?* : щоквартальник / Книгарня Наукового Товариства імені Шевченка у Львові ; відп. ред. В. Паліїв. 927. Ч. 1. С. 6, 7, 15.

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

Крамаренко І.Ю.,

*студентка магістратури факультету журналістики,
Запорізький національний університет*

Науковий керівник: **Баранецька А.Д.,** доцент кафедри теорії
*комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет*

СОЦМЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Кількість регіональних інтернет-видань постійно збільшується, а разом із цим зростає потреба у їх просуванні. Будь-який сайт до того, як знайде свою постійну аудиторію, має займатися поширенням свого контенту. Для цього можна використовувати рекламу, банери, SEO-оптимізацію (вписування ключових слів в код сайту й у публікації), підписку на push-повідомлення, банерну рекламу, рекламу через традиційні ЗМІ, e-mail та sms-розсилку, через додатки для різноманітних пристроїв, а також соціальні мережі [6, с. 81]. Останній спосіб стає здебільш популярним, адже не потребує сплати коштів за просування, а навпаки має навіть монетизацію.

Про трансформацію взаємодії між інтернет-виданнями та соціальними мережами пише О. Градюшко: «Спочатку багато інтернет-видань використовували соціальні мережі для простої ретрансляції новин. Як тільки на сайті з'являлася нова публікація, вона автоматично анонсувалася в Twitter або Facebook. Повідомлення зазвичай складалося з заголовка матеріалу або частини заголовка та посилання на нього. Потім деякі ЗМІ перетворили свої акаунти в самостійні інтерактивні майданчики, на яких новини стали з'являтися раніше, ніж на сайтах інтернет-видань. Це актуалізувало необхідність розробки нових творчих методів роботи журналіста в соціальних мережах» [3, с. 21]. Тобто соціальні мережі дозволяють не тільки активно і масово поширювати публікації,

статті, бачити зворотну реакцію у вигляді лайків та коментарів, а й слугують певними самостійними майданчиками для поширення інформації.

Для регіональних ЗМІ (особливо для новостворених) соцмережі – це один із найзручніших способів розказати про своє видання. Якщо пошукові системи індексують за віком створення сайту, його наповненням та відповідністю багатьом вимогам, то соцмережі мають більш спрощені алгоритми.

Відповідно до щорічного звіту Global Digital 2021 сумарно людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда років лише за минулий рік. Більшість цього часу – в соцмережах. Серед найбільш популярних платформ (станом на січень 2021 року) в Україні – Facebook (59%), YouTube (43%), Instagram (30%) та Telegram (17%) [2].

Розглянемо більш детально особливості їх використання у роботі ЗМІ на прикладі онлайн-медіа Запоріжжя.

Так, Facebook – соцмережа, яку найчастіше використовують інтернет-ЗМІ. Насамперед, видання створюють свої власні сторінки і поширюють через них пости з посиланнями на публікації сайту. По-друге, журналісти розповсюджують публікації через тематичні групи. Наприклад, користувачі створили різноманітні групи – «Новости в Запорожье», «Типичное Запорожье», «Новости Запорожья и области», «Запорожские новости», «Запорожье-инфо», «Запорожье Новостное», а також районні групи «Типичный Космос», «Типичный шевчик», «Правый берег», «Портал Бабурка» й багато інших. Запорізькі журналісти поширюють цими групами посилання на публікації з власних сторінок. Аудиторія в них від декількох тисяч до 100 і більше тисяч. Охоплення кожного допису коливається від декількох сотень до декількох тисяч, залежно від активної аудиторії групи, а також того, наскільки цікава новина. Переходів на сторінку сайту при цьому може бути всього лише декілька десятків, але якщо допис цікавий то Facebook може стати основним джерелом трафіку. На Рис.1 та Рис.2 представлено приклади використання Facebook для створення власних сторінок в мережі та для розповсюдження в спеціальних групах.

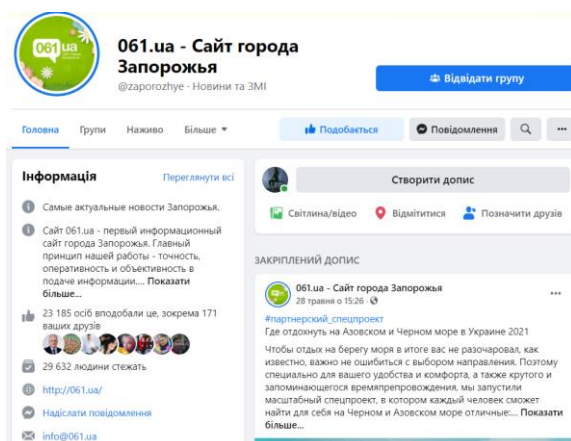


Рис.1.

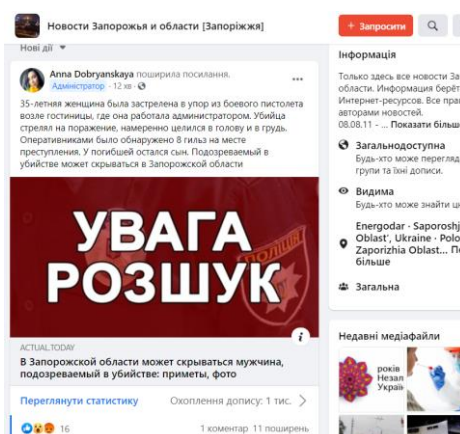


Рис.2.

Отже, переваги використання Facebook для просування інтернет-видання:

- можливість безкоштовно поширювати свої дописи й отримувати переходи на власний сайт;
- миттєвий зворотній зв'язок – відгуки від аудиторії;
- проведення прямих ефірів;
- наявність різноманітних тематичних груп, завдяки яким можна масово розповсюджувати публікації.

Однак взаємодія з Facebook має також багато й недоліків. Серед них доволі жорсткі алгоритми, які можуть зробити дописи «невидимими» для інших користувачів. Так, Facebook формує стрічку новин за інтересами, на які впливають реакції, а також коментарі. Тобто авторів, чії публікації рідко коментують, алгоритми менше показують в стрічках інших користувачів [1].

Саме тому журналісти мають бути дуже уважні до того, які пости вони поширюють. Також, якщо дуже часто робити публікації, які будуть мало коментувати, то Facebook розцінюватиме це як спам.

На другому місці за популярністю YouTube, яким запорізькі журналісти також користуються. Зазвичай він слугує засобом публікації відеоконтенту, тому що його легше вбудовувати на сайт, аніж завантажувати повне відео. Таким чином, економиться пам'ять хосту. Але в умовах конвергентної журналістики ця мережа може також слугувати платформою для поширення власного контенту видання (проведення вуличних опитувань, інтерв'ю тощо).

Серед переваг YouTube є: можливість розміщувати посилання на сайт в описі до відео й отримувати переходи, прямі ефіри, монетизація при набранні певної кількості підписників; можливість вбудовувати у зручний спосіб відео на сайті; зворотна реакція від читачів за допомогою коментарів і лайків. Недоліки – алгоритми мережі, які не завжди дають змогу розкрутити свій канал, можливість публікувати лише текст [4].

На Рис.3 подано приклад використання мережі запорізьким виданням «061».



Рис.3

Що стосуються Instagram, то запорізькі видання також використовують їх для поширення свого контенту. Наприклад, журналісти створюють пабліки, в яких публікують різноманітні новини у вигляді фото або відеоконтенту. Іноді цей контент можуть надсилати підписники й таким чином допомагати у створенні інфоприводів. Серед переваг використання Instagram – активна взаємодія з аудиторією, співпраця з рекламодавцями, зручний спосіб публікувати фото і відео контент та вбудовувати його на сайт. Недоліки – відсутність можливості додавати прямі посилання на сайт й отримувати перегляди, алгоритм мережі, так само як і в Facebook можуть робити сторінки менш видимими для інших користувачів [5]. Приклад використання мережі сайтом «Забор» можна подивитися на Рис.4.

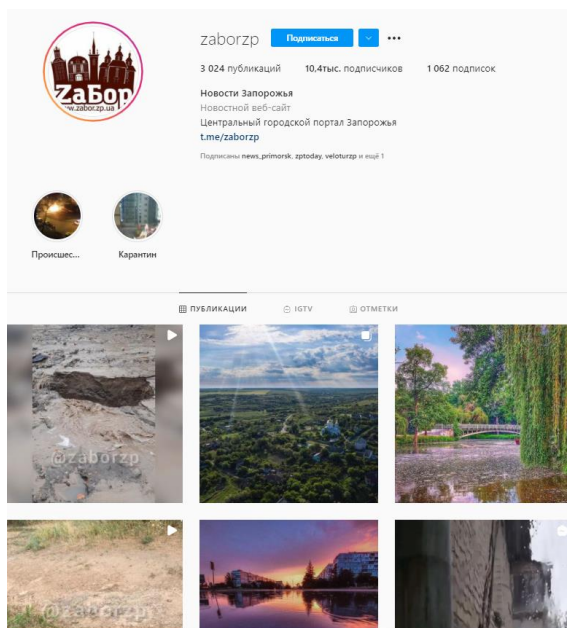


Рис.4.

Останнім часом ще одним зручним способом поширення контенту став Telegram. Дуже часто ЗМІ розміщують на цій платформі новини ще до того, як вони з'являться на сайті. Окрім цього, в телеграмі зручно поширювати відео, фото й текст. Перевагами Telegram є: можливість розміщувати медіа файли й посилання на сайт; формувати свою аудиторію за допомогою актуальних й оперативних постів; зворотна реакція у вигляді коментарів. Також, як пише дослідниця М.Рябчун, “для ЗМІ месенджер є найбільш зручною медіаплатформою в сегменті соціальних медіа і з точки зору бізнесу, оскільки повідомлення, які видання публікують на своїх каналах, 100% доходять до підписників каналу, а не втрачаються в стрічці соціальних мереж. При цьому видання може чітко контролювати кількість своїх читачів” [7]. Недоліки виявляються в тому, що підписники можуть вимикати оповіщення й не заходити до каналу, якщо новин дуже багато і вони не цікаві; файли великого розміру незручно поширювати.

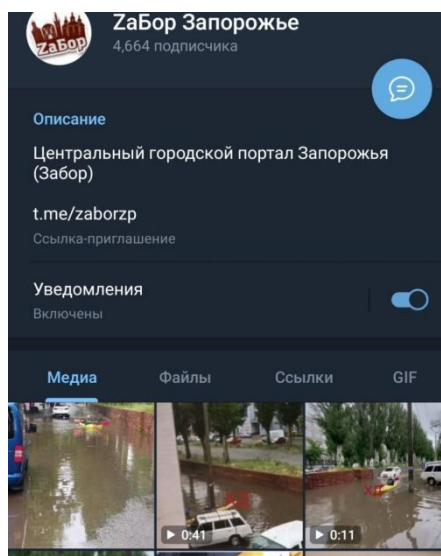


Рис. 5.

Отже, соцмережі є гарними помічниками для журналістів, оскільки вони допомагають безкоштовно поширювати медіаконтент і матеріали сайту. Найбільш популярною мережею для місцевих інтернет-видань слугує Facebook. Він має великі охоплення постів, але при цьому може «губити» у стрічці користувачів деякі повідомлення. Telegram при цьому навпаки найбільш гарантує отримання контенту підписниками. Instagram дозволяє швидко публікувати фото й відео контент, однак не дає можливості отримувати переходи на власний сайт і також використовує певні алгоритми. YouTube, мабуть, найменш ефективна мережа для просування сайту, адже слугує помічником для публікацій відео, а не дає переходи на сайт.

Список використаних джерел

1. 6 главных метрик Facebook в 2021 году. URL : <https://content.cool/six-metrics-facebook-2021/>
2. Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'. URL : <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
3. Градюшко О. Просування в соціальних мережах як пріоритетний напрям діяльності білоруських інтернет-ЗМІ. Національний університет «Одеська юридична академія», 2015. С. 20–22.

4. Как работать с алгоритмами YouTube в 2021 году, чтобы получать больше просмотров? URL : <https://advazo.ru/news/optimizatsiya-i-prodvizhenie/algorithmi-youtube/>

5. Как работают алгоритмы Instagram в 2021 году. URL : <https://faros.media/kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2021-godu/>

6. Мудра І., Кухарська О. Нові методи збуту ЗМІ в Інтернеті. *Львівська політехніка*. 2017 (Журналістські науки). Вип. 3. 2019. С. 81–86.

7. Рябчун М. Інформаційні telegram-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. *Наука онлайн : Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. №12. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/12/informatsijni-telegram-kanali-yak-nova-media-platforma-dlya-zmi/>

Радченко Я. Д.,

*студентка факультету журналістики
Запорізького національного університету*

Санакоева Н. Д.,

*доцент кафедри теорії комунікацій, реклами і зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПРОТИ НАСИЛЬСТВА НАД ДІТЬМИ: ЗАКОРДОННІ ТА УКРАЇНСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ

Рекламні кампанії на соціальну проблематику – це поширена стратегія інформаційної боротьби з такими явищами як жорстоке поводження з дітьми та відсутність турботи про них. Однак фахівці рекламної галузі та науковці, що спеціалізуються на роботі з соціальними комунікаціями, сперечаються щодо ефективності таких продуктів.

У 2020 р. органи та установи, що протидіють домашньому насильству, зафіксували 2 756 звернень від дітей [4]. Також торік поліція порушила 410 кримінальних справ щодо статевого насильства над дітьми, а на початку 2021 р. – ще 70 [9]. Цим і зумовлена актуальність дослідження проблеми насильства над дітьми в контексті соціальної реклами.

Метою наукової розвідки є дослідити формально-змістові особливості соціально-рекламної комунікації на тему подолання насильства над дітьми в Україні та світі.

Вивченням особливостей соціальної реклами займалися такі українські та закордонні вчені: О. Агарков, В. Березенко, Дж. Бернет, А. Біденко, К. Бове, І. Голот, Г. Почепцов, В. Зірка, В. Козаков, Н. Санакоева, С. Чукут та ін.

Термін «соціальна реклама» з'явився на пострадянському просторі наприкінці ХХ ст. і є поширеним у країнах СНД. Це поняття є відповідником до «public service advertising» або «public service announcement», які активно використовуються у Європі [6, с. 7]. Існують різні визначення соціальної реклами. На думку рекламознавиці Г. Ніколайшвілі, «соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей» [5, с. 8]. Доречним вважаємо також таке визначення: «соціальна реклама – це частина інформаційного середовища, яка впливає на свідомість населення, формує певні стандарти мислення та поведінки різноманітних прошарків суспільства» [8, с. 223].

Згідно з Законом України «Про рекламу», «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [7].

Учена О. Безпалько відокремлює такі канали поширення реклами соціальної реклами: різноманітна поліграфічна продукція (буклети, плакати, листівки), зовнішня реклама (білборди, реклама на транспортних засобах та будівлях) та преса (газети, журнали, бюлетені) [2, с. 218].

Вважаємо, що доцільно додати до цієї класифікації також аудіовізуальний канал, тобто соціальну рекламу у форматі аудіо, відео та фото, які поширюються в різних видах ЗМІ.

Говорячи про ефективність соціальної реклами, дослідник М. Докторович відзначає такі проблеми з її поширенням в Україні:

- відсутність єдиної концепції соціальної реклами;

- дефіцит фахівців, які спеціалізуються на цьому рекламному жанрі;
- брак коштів;
- розмитість меж між соціальною та політичною рекламою;
- невизначеність кола рекламодавців;
- незначний обсяг замовлення соціальної реклами [3, с. 70].

Натомість закордонні дослідники Б. Хорсфолл, Л. Бромфілд та М. Макдональд, провівши аналіз, відзначають такі результати соціальної реклами щодо запобігання насильства над дітьми, які свідчать про її ефективність: підвищення обізнаності, передача знань та інформації; зміна ставлення та поведінки; зменшення попиту на передбачені законом послуги захисту дітей; збільшення кількості звернень за допомогою, наприклад, дзвінків на гарячу лінію з підтримки родини [10].

Для того, щоб відзначити методи та способи протидії насильству над дітьми, які представлені у соціальній рекламі розглянемо закордонні та українські приклади.

Щороку з 25 листопада до 10 грудня проводиться Всеукраїнська акція «16 днів проти насильства», метою якої є привернення уваги громадян до проблем насильства у родинах, жорстокого поводження з дітьми, прав жінок та протидії торгівлі людьми.

У межах цієї акції відбувається низка заходів, зокрема, створення різноманітних продуктів на гостру соціальну тему. Так, у 2020 р. було представлено мультфільм про попередження статевого насильства щодо дітей «Розкажи дорослому, якому довіряєш»; буклет «Дізнайся про свої права у цифровому середовищі» з рекомендаціями Ради Європи щодо захисту та прав дитини в інтернеті; відеоролик «Почни говорити» для дітей та дорослих про запобігання статевим домаганням у спорті [1].

Відеоролик «Розкажи дорослому, якому довіряєш» розрахований на дітей віком від 9 до 13 років. Сюжет побудований на історії головної героїні, маленької дівчинки, яка разом з братом зазнала статевого насильства з боку маминого друга. Дівчинка розповіла про цю ситуацію вчительці, якій довіряла. Зрештою,

брат з сестрою опинилися у безпеці, отримали підтримку від дорослих. Мета відео – переконати дітей, що вони не винні у насильстві, і можуть розраховувати на захист з боку батьків та держави. У відео простими словами пояснені складні речі, враховуючи словниковий запас дитини, яка є цільовою аудиторією.

Буклет «Дізнайся про свої права у цифровому середовищі» створений для дітей та молоді віком до 18 років. Матеріал складається з восьми сторінок, на якому коротко описані права дитини щодо користування цифровим середовищем. Візуальне наповнення складають картинки з зображенням підлітків, які використовують різні гаджети. На ілюстраціях представлено дітей різного віку, статі, національності, релігії та кольору шкіри. Це свідчить про те, що правила, зазначені в рекламі, розраховані на молодь різних країн, тобто, є універсальними.

У відеоролику «Почни говорити» представлені історії дітей та підлітків, які зазнають насильства під час занять спортом. Кривдниками, як стає зрозуміло з відео, можуть виступати як діти, так і дорослі. Представлені також ситуації, у яких домагання відбуваються з боку жінок та спрямовані на хлопців. Це руйнує усталений стереотип, що гвалтівниками можуть бути тільки чоловіки. У відео йдеться не тільки про безпосередньо статеве насильство, а й про неприємні дотики, масаж, обійми тощо.

Вважаємо, що метою цієї соціальної рекламної кампанії є формування в аудиторії уявлення про різні види насильства та попередження цього явища. Ці матеріали були продемонстровані у навчальних закладах та рекомендовані до перегляду в позашкільний час, а також пропонуються до використання вчителями, соціальними педагогами й практичними психологами під час проведення профілактичної та роз'яснювальної роботи щодо запобігання насильства.

Ще однією актуальною працею на тему протидії домашньому насильству вважаємо соціальний ролик «Сварка – не виховання», створений на початку 2021 р. «Запорізьким благодійним фондом "Імпульс.ЮА"» за підтримки «UN Women Ukraine». За сюжетом, маленький хлопчик грається машинками й випадково

упускає телефон батька, який в цей час дивиться стендап. Батько починає сварити дитину, в цей час на екрані з'являється напис: «А якби за хлопчика хтось вступився? Наприклад, комік з телеку?». Після цього стендапер починає відповідати на кожну образливу фразу щодо дитини, жартувати над батьком, демонструючи його неправоту. Таким чином автори ролику показують, що психологічний тиск на дитину, нав'язування їй почуття вини є насильством, а не вихованням. Цільова аудиторія – батьки та інші дорослі, які комунікують з дітьми.

У європейському рекламному просторі тема насильства над дітьми також залишається актуальною. Особливо загострилася ця ситуація у зв'язку з пандемією COVID-19, адже діти, які зазнають жорстокого поводження, залишилися наодинці зі своїми кривдниками.

Так, наприкінці 2020 р. Міжнародна організація захисту дітей «Innocence In Danger» разом з креативною агенцією «Glow» випустили ролик під назвою «Виявити жорстоке поводження з дітьми» (від англ. «Bring Child Abuse to Light»).

Відео триває лише 25 секунд і складається з декількох кадрів. На кожному з них зображено різні будинки, а поруч написи – «Статеве насильство над дітьми прямо тут», «Насильство наживо 24/7», «Запис домагань до дитини» тощо. Наприкінці з'являється чорний екран з текстом: «Це стається всюди. Ми маємо дивитися уважніше, щоб зупинити це». Така соціальна реклама показує, що насильство над дітьми може бути зовсім поруч – у сусідній квартирі чи будинку. А кривдниками можуть виступати не лише незнайомі люди, а й родичі та друзі.

Також «Innocence In Danger» спільно з французькою агенцією «Babel» випустили соціальну рекламу в форматі плакату під назвою «Локдаун закінчився. Але не їхні нічні жахи» (від англ. «Lockdown is over. Not their nightmare»). Її мета полягає у тому, щоб нагадати, що завершення карантину – не означає припинення домашнього насильства щодо дітей.

На чорно-білій картинці зображено хлопчика у медичній масці, яку закриває рука дорослої людини. Під ілюстрацією міститься наступний текст:

«Ми потребуємо вашої допомоги, як ніколи раніше. Під час самоізоляції значно зросли випадки домашнього насильства. Жертви потребують вашої допомоги зараз. Підтримуючи "Innocence In Danger" ви допомагаєте нам попередити насильство, надати жертвам юридичну та психологічну підтримку». Далі – посилання на сайт, де можна зробити благодійний внесок. Також на плакаті зазначено хештег «#IAMTheiRVoice», під яким рекламна кампанія поширювалася у соцмережах.

Бразильська організація «Movimento Bandeiras Brancas» разом з креативною агенцією «Mr. Da Vinci» створили соціальний ролик про насильство під час карантину. Відео має назву «Мій локдаун» (від порт. «My Lockdown»), і в ньому дівчинка каже про свої страхи під час карантину та улюблені місця для схованок від батька-агресора. З розповіді стає зрозуміло, що дитина ховається щодня вже понад місяць. Місця для цього обирає різноманітні, наприклад, туалет чи дах, проте батько, немов мисливець, завжди її знаходить, а потім карає. Найобразливіше для дівчинки, що мама також інколи свариться та б'ється. Тож дитина мріє, щоб колись винайшли плащ-невидимку.

Тож відзначаємо такі тенденції в українських та закордонних соціальних рекламах щодо протидії насильства над дітьми: переважає формат відеороликів; продукти для дитячої цільової аудиторії створюються за участі людей цього ж віку; відбувається висміювання моделі поведінки кривдників; висвітлюються не лише форми безпосереднього насильства (статевого чи фізичного), але й підіймається питання психологічного тиску та неприємних фізичних контактів (обіймів, поцілунків, дотиків тощо).

У соціальних роликах чи на плакатах є контакти організацій, які протидіють домашньому насильству. Крім того, розглянуті рекламні кампанії мають власні хештеги, за якими можна знайти всі матеріали на тему насильства над дітьми. І українські, і закордонні рекламисти, у проаналізованих працях використовували гострі слогани, які швидко запам'ятовуються та містять заклик до дій.

Отже, тема насильства над дітьми у соціальнорекламній комунікації є актуальною та потребує значної уваги як теоретиків, так і практиків. Основною метою такої реклами, як правило, є змінити модель поведінки цільової аудиторії, підвищити обізнаність щодо видів та проявів насильства стосовно дітей, а також запропонувати шляхи розв'язання цієї проблеми.

Вважаємо, що такі критерії ефективності як комплексність рекламної кампанії, відповідність змісту продукту цінностям цільової аудиторії та наявність практичних рекомендації сприятимуть досягненню мети.

Проведення таких соціальних рекламних кампаній в Україні як «16 днів проти насильства», створення відеороликів «Запорізьким благодійним фондом "Імпульс.ЮА"» та діяльність таких закордонних організацій як «Innocence In Danger» і «Movimento Bandeiras Brancas», свідчить про загострення потреби в суспільстві розв'язувати цю проблему й говорить про необхідність активізації роботи рекламистів.

Констатуємо наявність проблеми у відстеженні ефективності соціальної реклами в Україні, адже наразі така статистика відсутня.

Список використаних джерел

1. Акція «16 днів проти насильства» : МОН рекомендує провести урок щодо питань проблем у сім'ї. *Міністерство освіти і науки України*. 23 листопада 2020. URL : <https://mon.gov.ua/ua/news/akciya-16-dniv-proti-nasilstva-mon-rekomenduye-provesti-urok-shodo-pitan-problem-u-simyi> (дата звернення: 20.05.2021).

2. Безпалько О. В. Реклама соціальна. Соціальна педагогіка : мала енциклопедія. За заг. ред. І.Д. Зверєвої. Київ : Центр учбової літератури, 2008. С. 217–220. URL : http://diplomvkarmane.org.ua/media/diplom/files/pages/0598146_C6599_zvereva_i_d_socialna_pedagogika_mala_enciklopediya.pdf (дата звернення: 17.05.2021).

3. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73.

4. Луценко Є. В Україні зафіксували понад 200 тисяч звернень про домашнє насильство у 2020 році. *Громадське Телебачення*. 10 березня 2021. URL : <https://hromadske.ua/posts/v-ukrayini-zafiksuvali-ponad-200-tisyach-zvernen-pro-domashnye-nasilstvo-u-2020-roci> (дата звернення: 18.05.2021).

5. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. Москва : Аспект-Пресс, 2008. 191 с. URL: http://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/nikolajshvil-i-g-g-sotsialnaya-reklama1.pdf (дата звернення: 16.05.2021).

6. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

7. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР: за станом на 1.07.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.05. 2021).

8. Радченко Я., Санакоєва Н. Соціальна реклама в Україні : проблеми ефективності. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп.* Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 223-226.

9. Рощина В. У 2020 році в Україні відкрили понад 400 кримінальних справ щодо сексуального насильства над дітьми – омбудсмен. *Громадське Телебачення*. 19 березня 2021. URL : <https://hromadske.ua/posts/za-2020-rik-majzhe-pivtisyachi-ditej-v-ukrayini-postrazhdali-vid-seksualnogo-nasilstva-dityachij-ombudsmen-kuleba> (дата звернення: 18.05.2021).

10. Horsfall B., Bromfield L., McDonald M. Are social marketing campaigns effective in preventing child abuse and neglect? *Australian Institute of Family Studies*. 2010. URL : <https://aifs.gov.au/cfca/publications/are-social-marketing-campaigns-effective-preventing-child-abuse-and-neglect> (дата звернення: 20.05.2021).

ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА: РЕСУРСНИЙ КАПІТАЛ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Іванюха Т.В.,
*доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет*
Андрєєвська А.А.,
студентка ОП
*«Інформаційна діяльність у бізнесі, політиці
та державному управлінні»*
Запорізького національного університету

ЕВОЛЮЦІЯ СТАНДАРТІВ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНО- БІБЛІОТЕЧНИХ ПОСЛУГ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Інформація є важливою частиною життєдіяльності людини. Впродовж усього життя вона шукає, обробляє, зберігає, використовує, а також створює та поширює її. Саме тому набула великого значення сфера інформаційних послуг, що виникла з розвитком інформаційного суспільства, а останнім часом потужність цієї сфери постійно збільшується завдяки появі сучасних технологій. Науковці розглядають сферу інформаційних послуг, стандартизація в інформаційній галузі досліджена у працях таких науковців, як, В. Варенко, М. Геращенко, М. Дворкіна, С. Дригайло, В. Захарова, Л. Костенко, Ю. Палеха, І. Смоліков, М. Сорока, Л. Стріха, Л. Філіпова, проте питання еволюції стандартів саме в сфері бібліотечних послуг лишається малодослідженим, що зумовлює актуальність нашого дослідження.

Отож, метою роботи є виявлення особливостей та напрямків трансформації стандартів у галузі сучасних інформаційних послуг в добу діджиталізації.

Згідно з Законом України «Про інформацію», «інформаційною послугою є діяльність з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб». Інформаційна продукція, в свою чергу, це

«матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин» [2].

Нагальним є виокремлення електронних послуг у межах інформаційних послуг, подане у Наказі Держкомітету зв'язку та інформатизації України: «Інформаційні та інші послуги (далі – інформаційні послуги) – це здійснення органами виконавчої влади у визначеній законом формі інформаційної діяльності з доведення інформаційної продукції в електронному вигляді до відома споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб у державних (адміністративних) послугах. При цьому "інші послуги" – це такі, що можуть з'явитись завдяки розвитку інформаційних технологій (застосування цифрового підпису, електронного документообігу та ін.)» [6].

Отже, маємо таке визначення: електронна послуга – це послуга, що була надана в електронній формі. З цього робимо висновок: бібліотечна електронна послуга – це послуга, що надана користувачу бібліотеки в електронній формі під час бібліотечного обслуговування.

В цьому контексті актуальним є розгляд використання бібліотеками в процесі інформаційного обслуговування сучасних комунікативних технологій. Активно впроваджуються різноманітні інтернет-сервіси як засоби неформальної комунікації; способи мотивації розвитку професійної сфери (як і спілкування з колегами, так і курси підвищення кваліфікації); способи залучення нової аудиторії серед користувачів соцмереж завдяки інформуванню про бібліотечні події, навчання і т.д.; інструменти бібліотечного маркетингу, які сприяють просуванню бібліотечної продукції та поширенню бібліотечних новин, анонсують заходи, проекти і програми; слугують засобами реклами та PR-технологій [5, с. 106].

Сучасна бібліотека має відповідати найактуальнішим критеріям, аби не втратити свою важливу роль, а також підлаштуватись під оновлені запити користувачів. У зв'язку з цим розробляються нові принципи роботи бібліотеки; в матеріальній складовій бібліотечного середовища великого значення набуває різноманітна техніка й обладнання. Розпочався процес

технізації бібліотечної професії: наразі бібліотекар має вправлятися з великою кількістю різної апаратури: комп'ютером, ксероксом, сканером, принтером, модемом, відеотехнікою тощо [4, с. 31]. Важливим напрямком у диджиталізації бібліотечного середовища також є створення цифрової (електронної) бібліотеки, що дозволяє використовувати електронні технології у комплектуванні, зберіганні та виданні документів у цифровій формі. Метою електронної бібліотеки є забезпечення дистанційного доступу до фондів єдиної бібліотеки та баз даних бібліотек інших країн [1, с. 10-11].

Однак як і будь-які інші послуги, інформаційно-бібліотечні мають відповідати державним стандартам. У Законі України «Про стандартизацію» подано таке визначення стандартизації: це «діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері» [3]. Більш деталізовано описує термін І. Палеха: стандартизація – це «діяльність зі встановлення та запровадження стандартів (тобто нормативно-технічних документів, що встановлюють єдині обов'язкові вимоги щодо типів, розмірів, якості, норм й інших особливостей продукції та послуг) з метою упорядкування діяльності в певній галузі економічного використання ресурсів, підтримки техніки безпеки, підвищення якості продукції (процесів, робіт, послуг) [7, с.12].

Детально ознайомившись з поняттями, що пов'язані зі стандартизацією в сфері інформаційних послуг, можемо розглянути український досвід еволюції стандартів. Для цього порівняємо зміст стандартів, що діють наразі в галузі бібліотечного обслуговування, але введені на основі своїх попередників.

У ході дослідження нами проаналізовано такі стандарти:

- ДСТУ 7448:2013 «Інформація і документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять»;

- ДСТУ 3582:2013 «Інформація та документація. Бібліографічний опис скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила».

Стандарт ДСТУ 7448:2013 «Інформація і документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять» було введено на заміну стандарту ГОСТ 7.26-80, який в Україні скасовано. Перше, що варто відзначити, – відмінності саме в оформленні та складанні нового стандарту. ДСТУ 7448:2013 має зміст та нормативні посилання, на які спирається стандарт, а також більш структуроване роз'яснення сфери застосування та особливостей укладання. В свою чергу ГОСТ 7.26-80 має лише коротке згадування сфери застосування та спосіб укладання. Терміни, зазначені в ГОСТ 7.26-80, мають довідкові терміни-відповідники німецькою, англійською та французькою мовами, національний стандарт України має відповідники англійською, французькою, а також російською мовами. Обидва стандарти мають абеткові покажчики термінів цими додатковими мовами. Цікавим фактом є відсутність деяких термінів-відповідників англійською та французькою мовами в ДСТУ 7448:2013, наприклад, терміни «інформаційні ресурси», «бібліотечні ресурси», «бібліотечна система» мають лише російські відповідники. Терміни «банк даних», «пошукова система», «бібліограф» та деякі інші не мають відповідників французькою мовою. Зустрічається також і повна відсутність іноземних термінів-відповідників (наприклад, «бібліотечне об'єднання», «бібліотечна асоціація»).

Щодо змісту стандарт ДСТУ 7448:2013 досить більш розгалужено подає визначення термінів, адже, як вже було згадано в попередній частині, інформаційні технології наразі охоплюють та трансформують майже всі сфери життя людини, і зі змінами та нововведеннями в бібліотечній галузі з'явилися нові терміни, визначення яких важливі для подальшої роботи. Саме цим, перш за все, визначається актуальність згаданого стандарту та його важливість.

Наступний стандарт – це сучасний ДСТУ 3582:2013 «Інформація та документація. Бібліографічний опис скорочення слів і словосполучень

українською мовою. Загальні вимоги та правила», який було введено на заміну ДСТУ 3582-97 «Інформація та документація. Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила».

Порівняльний аналіз дає можливість побачити, що оновлені стандарти ДСТУ 7448:2013 та ДСТУ 3582:2013 мають деякі розбіжності зі своїм попередниками, проте вони зумовлені змінами в суспільстві, диджиталізацією бібліотечної сфери та направлені лише на поліпшення користування стандартами та полегшують роботу бібліотекарів та видавців тощо.

Особливості трансформації інформаційних послуг у добу електронних комунікацій та їх відповідність чинним стандартам було досліджено на прикладі офіційного веб-сайту Запорізької обласної наукової універсальної бібліотеки. Зокрема, на сайті представлено такі сучасні можливості, як «Віртуальна довідка», «Замовлення літератури», «Продовження абонементу», «Електронна доставка документів».

До напрямків, що виникли в процесі трансформації послуг, можемо віднести:

- візуалізацію послуг;
- використання найсучасніших електронних технологій;
- підсилення адресності послуг.

Це дозволяє нам зробити такий висновок: сучасні інформаційно-бібліотечні послуги активно надаються за допомогою використання в інформаційній діяльності різних служб сучасних технологій, і це не тільки пришвидшує взаємодію споживача з надавачем послуг, а й допомагає систематизувати здійснювану роботу.

Досліджуваний нами сайт обласної бібліотеки наочно показав приклад електронних послуг, що можуть здійснюватись у будь-який час та в будь-якому місці, а також приклад адаптації стандартів і послуг до викликів сучасного суспільства.

Список використаних джерел

1. Дригайло С. В. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 4. С. 79-86.
2. Закон України «Про інформацію». Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12?#Text>
3. Закон України «Про стандартизацію». Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>
4. Лобузін К. В. Онлайнві бібліотечні послуги: нові підходи та технології. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. № 4. С. 30–35.
5. Мар'їна О. Ю. Веб-технології в бібліотеках: нові можливості розвитку комунікаційного середовища. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 36. С. 105–114.
6. Наказ Державного комітету зв'язку та інформатизації України «Порядок надання інформаційних та інших послуг з використанням електронної інформаційної системи "Електронний Уряд"». Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1066-03#Text>
7. Палеха Ю. І., Смолвик І. В., Геращенко М. В. Стандартизація в документально-інформаційній, бібліотечній, архівній та видавничій справі : Навч. посібник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 220 с.

Ковпак В.А.,

*професор кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет*

Баранецька А.Д.,

*доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет*

БЮЛЕТЕНЬ «ДОКУМЕНТИ І ПРОБЛЕМИ» ЗЧ ОУН ЯК ПРИКЛАД ДОКУМЕНТАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ДІЛОВОДСТВА

Український визвольний рух – приклад українського історичного кейсу, що радянська влада переховувала у спецхранах, маркуючи «справами українських буржуазних націоналістів», «запроданців», «зрадників», формуючи заангажований та упереджений так званий «агітпроп» без посилань на будь-які архівні джерела. Як засвідчує Н. Ніколаєва, «в СРСР монополію на використання архівних матеріалів про боротьбу з українським визвольним рухом у 1944–1991 рр. утримували високопоставлені чекісти та “товариші з партії”. Уже після знищення збройних відділів ОУН і УПА унікальні документи ВКП(б), КП(б)У, НКВС–МДБ–КДБ та вцілілі підпільні матеріали неодноразово використовувалися співробітниками КДБ при підготовці підручників, лекцій та інших узагальнюючих праць для внутрішнього користування в чекістській системі» [1, с. 9–10], формуючи радянський наратив про ОУН–УПА.

Проте на початку 1970-х рр. документальні видання видавництва «Літопис УПА» (Канада) починають публікувати документи й матеріали з історії УПА та Збройного підпілля ОУН, а після 1991 р. ця фундаментальна робота продовжилася з використанням українських архівів (зокрема, Архіву ЗП УГВР, Державного комітету архівів України та Центрального державного архіву громадських об'єднань України, Інституту української археографії та джерелознавства Національної Академії Наук України тощо) за участі

ветеранів ОУН і УПА, українських істориків, репрезентуючи світу секретні, підпільні, радянські документи, спогади, аналітичні розвідки тощо.

Зокрема, специфіка документування управлінської діяльності, тобто діловодства репрезентувалася в таких унікальних проєктах видавництва, як «Мережа ОУН(б) і запілля УПА на території ВО “Заграва”, “Турів”, “Богун” (серпень 1942 – грудень 1943 рр.)» (Київ – Торонто, 2007, 848 с.), що містить, за свідченнями Н. Ніколаєвої, «353 документи ОУН(б) і запілля УПА на Волині й Південному Поліссі, які відображають діловодство КП, округ, районів ОУН(б) (08.1942 – 09.1943), а також округ, надрайонів, районів, кущів, підрайонів і станиць запілля УПА (09–12.1943)» [1, с. 126] або праця В. Ковальчука «Діяльність ОУН(б) та запілля УПА на Волині та південному Поліссі (1941–1944 рр.)» (Львів, 2006, 512 с.), в якій досліджено «інформативний потенціал джерел з історії діяльності підпілля, формування первісної джерельної бази, особливості фондоутворення, діловодство, класифікацію джерел та особливості діяльності референтур ОУН(б) і запілля УПА» [1, с. 128].

На сайті електронної бібліотеки світової україніки «Діаспоріана» (<https://diasporiana.org.ua/>) знаходимо приклад фіксування офіційної управлінської документації ОУН на пресовій платформі, зокрема у бюлетені (цей термін має декілька тлумачень: бюлетень – 1) коротке повідомлення в пресі про важливі події в громадсько-політичному житті; 2) періодичне чи неперіодичне видання інформаційного характеру; 3) інформаційний звіт про хід зборів, конференцій, пленумів тощо; 4) біржовий огляд цін на товари, цінні папери тощо [2]).

Так, бюлетень «Документи і Проблеми» (рис. 1) – це офіціоз («1) інформація, що надходить від різних офіційних установ; 2) газета, журнал, бюлетень, інше друковане видання, що офіційно не є органом уряду або правлячої партії, але виражає їхні погляди з питань внутрішнього і міжнародного життя» [3]) Колегії Уповноважених, Політичної Ради і Екзекутиви (виконавчого органу) Закордонних Частин Організації

Українських Націоналістів, в якому друкувалися всі постанови, розпорядження та інструкції керівних органів ЗЧ ОУН, важливі політичні промови, заяви, становища провідних діячів [4, с. 1].

Тож, це неперіодичне друковане видання, що мало з'являтися за мірою потреби, з різним обсягом, проте про важливі рішення керівних органів планувалося інформувати навіть на кількох сторінках. Окреме місце в бюлетені було відведене для всіх офіційних документів тієї частини Організації, що діяла на материковій Україні. Отже, одна частина матеріалів – документи, інша – коментарі до документів та програмових тез ОУН, що готували переважним чином відповідальні референти керівних органів ЗЧ ОУН, а також журналісти, публіцисти, але за попереднім узгодженням із референтами. «На кожний випадок вони будуть виявом офіційного ставлення організаційного Проводу до обговорюваних там питань» [4, с. 1], – зазначалося в редакційному дописі видання.



Рис. 1. Логотип Бюлетеня ЗЧ ОУН [4, с. 1]

Окрім офіційних коментарів, на сторінках бюлетеня з'являлися статті дискусійного характеру, де висвітлювалася еволюція політичної думки членства, її відображення в положеннях програми організації; цікаво, що такі статті мали позначку про їх дискусійний характер, аби членство орієнтувалося в статусі тез, тобто чи є вони обов'язковими до виконання, чи лише на стадії обговорення.

Укладачі бюлетеня «Документи і Проблеми» висловлювали сподівання, що контент видання і його місія збережуть свій характер і після легалізації керівних органів: «Перш за все він повинен дати українським націоналістам за

кордоном вірну інформацію про те, яка є дійсна політична програма і політична дія Організації Українських Націоналістів. Нашим бажанням є при допомозі Бюлетеня вивести ЗЧ ОУН з того програмового і ідейного хаосу, в який його вманеврували попередні неконтрольовані провідники і який так часто затемнював або й викривлював правдивий політичний образ нашої Організації» [4, с. 1].

Так, наприклад, у виданні 1954 р. знаходимо матеріал авторства Лева Ребета «Рішення Проводу ОУН з 1953 р. і переговори трьох Уповноважених» [4, с. 2], в якому повідомляється про документ, що надійшов влітку 1953 р. від Проводу ОУН, в якому зазначається, що за даними Проводу на українських землях Бийлихо (Степан Бандера) відійшов від постанов III Надзвичайного Великого Збору ОУН; «він ні формально, ні фактично не є Провідником ОУН» [4, с. 2], що Провід уповноважує Лева Ребета, Зиновія Матлу та Бийлиха тимчасово перебрати керівництво ЗЧ ОУН і реорганізувати їх згідно з позиціями Проводу ОУН в Україні. Цей документ започаткував новий етап в історії ЗЧ ОУН – став основою, на якій постала Колегія Уповноважених, проте за обсягом він був дуже короткий і лаконічний, містив історико-політичні «вузли» щодо ролі С. Бандери, тому вимагав роз'яснень. Відповідно надалі маємо розгорнутий коментар автора, а нижче – повний обсяг документа, що мав стати підставою єдності націоналістчного руху «Плян і деякі уточнення до діяльності Тимчасового керівництва ЗЧ ОУН (База дії Колегії Уповноважених)» [4, с. 3–4]. Згідно із цим документом, Колегія Уповноважених уможливила роботу Політичної Ради. Відповідно, логічно виправданим є розміщення наступним матеріалу Б. Кордюка «Політична Рада і її ближчі завдання», який, власне, і був покликаний головою цього органу, що надавав пояснення щодо складу, повноважень, завдань, функцій. Наприклад, найважливішим завданням Політичної Ради зафіксовано підготовку змісту найближчої Конференції ЗЧ ОУН, окреслення її проблематики, виготовлення проєктів для дискусії широкого загалу членів ще до Конференції: ідейно-програмових, організаційних, зовнішньої та

внутрішньої політики. Цікаво, що для удосконалення «справжності» організації праці Політичної Ради було обрано «діловодів для згаданих комплексів і секретаря. Діловоди не є керівниками ресортів, а лише експертами в стосовних справах» [4, с. 5].

На останній сторінці Бюлетеня є важливий розділ «Доручення і інструкції Екзекутиви ЗЧ ОУН», так звані «”виконавчі розпорядки” до політичних постанов і рішень Зверхніх Організаційних Органів» [4, с. 1], де йдеться про винесені рішення, наприклад, оголошується про опрацювання проєкту нового статуту ЗЧ ОУН Комісією Політичної Ради, опублікованого на сторінках 13–15 бюлетеня, його підготовку до затвердження найближчою Конференцією з попередньою вимогою до Теренових Проводів ознайомитися з проєктом статуту, внести поправки, завваги, також наголошується на статусі офіційного документа матеріалу «Становище ЗЧ ОУН до УНРади», розміщеного на сторінці 5 і коментарем до нього на сторінці 7.

Тож, таке публічне висвітлення на сторінках видання як документально-інформаційній платформі не тільки демонструє відкритість створення, руху документів в управлінській діяльності, а й в розрізі діячості дає можливість якісно аналізувати історико-політичні події, державотворчі рішення певного періоду.

Список використаних джерел

1. Ніколаєва Н. Підпільні друкарні ОУН та їх ліквідація каральними органами СРСР в 1944–1954 рр. *Літопис Української повстанської армії. Серія «Події і люди»*. Книга 20. Торонто – Львів : Видавництво «Літопис УПА». 2012.

2. Бюлетень. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%91%D1%8E%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C> (дата звернення: 15.06.2021 р.).

3. Офіціоз. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9E%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%B7> (дата звернення: 15.06.2021 р.).

4. Документи і проблеми. 1954. Ч. 1. Мюнхен : Бюлетень Закордонних Частин Організації Українських Націоналістів, 1954, 18 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/periodika/17007-dokumenty-i-problemy-1954-ch-1/> (дата звернення: 15.06.2021 р.).

Пирогова К.М.,
*доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет*

ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Перші зародки інформаційної культури спостерігаються при появі формального ставлення до сигналу ситуації, який характерний для вербальних методів комунікації. Обмін такими символами, а пізніше й структурованими повідомленнями породив культуру спілкування. З появою писемності концентрувалася увага на систематизації та фіксації подій, статистичних даних та інформації загалом. Це посприяло розвитку усної та письмової інформаційної культури.

Одночасно усна фіксація кількісних даних викликала кризу, адже зростаючі масиви інформації потребували уніфікованого оформлення та повного збереження. Це породило новий період інформаційної культури, оскільки з'явився документ, як засіб кодування та розпізнавання даних. Оперувати документаграфічними масивами стало легше та з цього моменту починаються виокремлюватися різні форми інформаційної культури.

Наступний перехідний період у формуванні нових засобів та різновидів інформаційної культури зафіксований при появі комп'ютерних технологій, оскільки з'являється можливість автоматичної обробки даних.

Сучасна інформаційна культура представляє синтез форм всіх етапів її становлення. Вона містить спеціальні символи, засоби та відображає

результати соціальної комунікації. Також презентує характер та рівень практичного надбання людства, концентруючи увагу на збереженні, обробці та передачі даних.

Історію виникнення сучасної інформаційної культури необхідно зафіксувати з 1927 року, коли була заснована Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій та установ, яка проголосила стандарти бібліотечних послуг та інформації, що значно розширило її зміст.

У 2006 р. в рамках Всесвітнього бібліотечного та інформаційного конгресу – 72-ї сесії Генеральної конференції та Ради ІФЛА, пройшов Відкритий форум ЮНЕСКО, на якому було оголошено про створення стратегічного альянсу між ІФЛА та ЮНЕСКО для реалізації рішень Всесвітнього саміту з інформаційного суспільства (WSIS), зокрема й вирішення проблем інформаційної грамотності. У тому ж році вийшов у світ «Посібник з інформаційної грамотності для освіти протягом усього життя», підготовлений головою секції з інформаційної грамотності ІФЛА Хесусом Лау, в якому узагальнено та проаналізовано матеріали з даної проблематики [5].

Сучасні інформаційні потреби забезпечують такі провідні бібліотеки в Україні:

Таблиця 1

| Статус бібліотеки | Назва бібліотеки | Загальна кількість |
|------------------------|---|--------------------|
| Національні бібліотеки | Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського | 14 бібліотек |
| | Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого | |
| | Національна бібліотека України для дітей | |

II Всеукраїнська науково-практична конференція

| | | |
|------------------------------------|--|---------------|
| | Національна історична бібліотека України | |
| | Національна наукова медична бібліотека України | |
| | Національна наукова сільськогосподарська бібліотека | |
| Регіональні бібліотеки | Універсальні | 24 бібліотеки |
| | Для дітей та юнацтва | 45 бібліотек |
| | Спеціалізовані бібліотеки | |
| | Обласні медичні бібліотеки | 16 бібліотек |
| | Науково-педагогічні бібліотеки | 2 бібліотеки |
| Бібліотеки навчальних закладів | Університетські | 18 бібліотек |
| | Бібліотеки академій | 1 бібліотека |
| | Бібліотеки установ Академії наук | 1 бібліотека |
| Міські та районні | Обласні бібліотеки | 65 бібліотек |
| Бібліотеки органів державної влади | Бібліотека Верховної Ради України | 1 бібліотека |
| Галузеві | Центральна державна науково-технічна бібліотека гірничо-металургійного комплексу України | 1 бібліотека |

Отже, розвиток інформаційної культури індивіда залежить від здатності використовувати комп'ютерні та технічні засоби пошуку, зберігання та обробки інформації, а також використовувати бібліотечні ресурси.

Список використаних джерел

1. Антонюк В. Комп'ютерна грамотність як складник професійної компетентності сучасного педагога. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія :Педагогіка.* 2009. № 3. С. 72–75.
2. Бібліотека економіста. URL: <https://library.if.ua/book/100/6867.html> (дата звернення травень 2021).
3. Информационная грамотность в XXI веке. URL: <https://newtonew.com/tech/Information-literacy>(датазверненнятравень 2021).
4. Информационная культура. URL: <http://www.fio.vrn.ru/2005/6/4.htm> (дата звернення: травень 2021).
5. Інформаційна культура: динаміка розвитку у пошуках вірної стратегії. URL: <https://chl.kiev.ua/default.aspx?id=5784>(дата звернення: травень 2021).
6. Коновал Л. В. Інформаційні потреби користувачів наукових бібліотек: стан і перспективи розвитку в умовах електронної комунікації :автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. :27.00.03, 27. Київ, 2018. 24 с.
7. Кравець В.О., Кухаренко В.М. Питання формування інформаційної культури. URL: http://www.e-joe.ru/sod/00/4_00/ku.html (дата звернення травень 2021).
8. Носенко Т.І., Бонч-Бруєвич Г.Ф. Соціальна інформатика: навч. посібник. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. 136 с.
9. Про бібліотеки та бібліотечну справу : Закон України від 27 січня 1995 року № 32/95-ВР. URL :<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>(дата звернення травень 2021).
10. Про науково-технічну інформацію : Закон України від 25 червня 1993 року № 3322-ХІІ. URL :<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3322-12> (дата звернення травень 2021).

11. Семенюк Е.П. Інформаційна культура суспільства і прогрес інформатики. *НТІ. Сер.1.* 1994. № 1.
12. Українська бібліотечна енциклопедія URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Інформаційна%20культура> (дата звернення травень 2021)
13. Gendina N.I. Information literacy or information culture: alternative or unity. *School library.* 2005. № 3. P. 18–19.

Симоненко Д.Д.,
*студентка ОП «Інформаційна діяльність у бізнесі, політиці та державному управлінні»,
Запорізький національний університет*
Наук. кер: Іванюха Т.В.,
*доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет*

ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ У КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Інформаційно-аналітична діяльність (ІАД) є однією з найважливіших операцій, пов'язаних з інформацією. В інформаційну добу актуальними стають поняття «інформаційна продукція», «інформаційні послуги», «інформаційне обслуговування», тощо, тобто ті, що пов'язані з виробленням, обігом і наданням інформації від виробника до споживача. Метою роботи є виявлення особливостей інформаційно-аналітичної роботи у сфері телекомунікацій, зокрема, споживчого інформування регіональних телеканалів «ТВ-5» та «Z» та дайджесту як основного продукту ІАД на телебаченні

Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій [3]. Одиницею інформаційної продукції є одиничний продукт, який визначається як кінцевий

результат інформаційної діяльності. Він обов'язково має бути закріплений на будь-якому матеріальному носіїві, щоб у подальшому його можна було без проблем використовувати користувачам, коли у цьому виникає потреба.

Окрім продукції, також поширеними є інформаційні послуги. Вони відрізняються лише тим, що продукти – це зафіксовані кінцеві результати, а послуги – нематеріальний результат інформаційної діяльності. Згідно з Законом України «Про інформацію»: «Інформаційна послуга – це здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб» [3].

Виробниками інформаційних продуктів та послуг є різноманітні інформаційні та наукові центри. Інформаційна продукція поділяється на декілька секторів, виробниками яких є організації різних направленостей. І. Захарова та Л. Філіпова у своїй праці акцентують увагу на таких секторах [4]:

- 1 сектор – ділова інформація (біржова, фінансова, статистична та комерційна),
- 2 сектор – інформація для спеціалістів (професійна та науково-технічна),
- 3 сектор – споживча інформація (новини і література - інформація служб новин та агенств друку; споживча інформація; розважальна інформація),
- 4 сектор – послуги освіти (інформація про всі форми та ступені освіти),
- 5 сектор – забезпечуючі інформаційні системи та засоби (програмні продукти, технічні засоби, розробка і супроводження інформаційних систем, консультації з питань інформаційної індустрії).

У контексті телебачення нас цікавить саме 3 сектор – споживча інформація, Основна місія споживчого інформування медіаплатформ заключається у висвітленні актуальних новин та подій, які або вже трапились

або аноншуюються, наприклад, захід, який відбудеться найближчим часом. Ця інформація є цікавою та актуальною для глядачів, оскільки розширює їх інформаційний банк знань та спонукає до дії, адже саме ЗМІ є виробниками більшості споживчої інформаційної продукції. Найбільш розповсюдженим видом інформаційних продуктів на телебаченні є інформаційно-аналітичні програми.

Інформаційно-аналітичні проєкти – це насамперед дайджести щоденних випусків новин, які виходять раз на тиждень; тобто інформаційний «згусток», відокремлений від потоку подій, узагальнений і систематизований, який, на думку редакційного складу, становить інтерес для глядачів [1]. Основними принципами за якими відбувається дайджестування, є:

- огляд та аналіз існуючих новинних сюжетів;
- вилучення з них найголовнішої інформації;
- скорочення цієї інформації;
- структурування та систематизація інформації у дайджест.

До прикладу можна навести дайджестування програм на регіональних телеканалах. Треба зацентувати увагу на щотижневій передачі телеканалу «ТВ-5» – «Тиждень. Підсумки». Дайджести для неї розроблюють для кожного випуску з метою висвітлення подій останніх днів. Сценарій кожної передачі включає в себе два дайджести: перший висвітлює події у регіоні та має назву «Погляд на Запоріжжя та область», а другий розповідає новини світу – «Погляд на Україну та світ». Дайджест першого типу складається з короткого переліку подій, які найбільше врізались у пам'ять за попередній тиждень. Тобто дайджест, у даному випадку, є вторинним документом переробленої інформації. Первинно журналісти її зібрали та утворили з неї вже медіадокумент – сюжет, який вже є результатом аналітико-синтетичної обробки інформації, оскільки утворює з первинних даних абсолютно систематизований новий продукт, а потім при створенні дайджесту з цього сюжету журналісти скомпресували інформацію ще раз, отримавши лише сухі та оглядові факти.

Інформаційно-аналітичні програми дуже поширені на просторах нашого телебачення. Вони є популярними та цікавими для глядачів. Тому важливо, щоб вони були виконані якісно з дотриманням вимог інформаційної діяльності та з використанням аналогів інструментів аналітичної роботи. Отже, ІАД є основою вироблення інформаційного продукту споживчого характеру на телебаченні, основним видом інформаційної продукції у процесі інформаційного обслуговування є дайджест.

Список використаних джерел

1. Бурдіна Е. Інформаційно-публіцистичний сегмент телемовлення як сприятливе підґрунтя для реалізації формату інфотейнмент. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64
2. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність. Навчальний посібник. Київ : Університет «Україна», 2013. 417 с.
3. Закон України «Про інформацію» // Офіційний сайт Верховної ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
4. Захарова В. І. , Філіпова Л. Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності. Київ : ЦУЛ, 2013. 336 с.
5. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учебное пособие для студентов вузов. Бишкек : КРСУ, 2001. 310 с.
6. Курносоев Ю. В., Конотопов П. Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы. Москва : Наука, 2004. 613 с.

Таточенко А.П.,
*студентка ОП «Інформаційна діяльність
у бізнесі, політиці та державному управлінні»,
Запорізький національний університет*
Наук. кер: Іванюха Т.В.,
*доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет*

ОГЛЯД ЯК ПРОДУКТ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Одним із найхарактерніших для сучасного суспільства процесів стала інформатизація, в умовах якої людство пізнає нові способи створення та розповсюдження інформації, що неминуче несе за собою зростаючу потребу в обробці все більшої її кількості. Людина прагне отримати максимум корисної інформації з мінімальними витратами часу та ресурсів. Інноваційним рішенням стали інформаційно-аналітичні продукти та послуги. Саме аналітичні документи допомагають орієнтуватися у великому масиві інформації, що нас оточує. Найрозповсюдженішою формою концептографічного обслуговування є саме оглядова діяльність. Вона також є одним із засобів усунення протиріч між об'ємом накопиченої інформації та фізичними можливостями її сприйняття людиною.

Огляд як вид ІАД застосовується у професійній діяльності інформаційно-аналітичних центрів, у роботі вчених, дослідників, викладачів, бібліотекарів і навіть студентів для написання монографій, дисертацій, курсових та дипломних робіт, звітів з НДР.

На сайтах бібліотек, університетів та науково-дослідних центрів можна побачити аналітичні продукти у вигляді аналітичних та бібліографічних оглядів, оглядових статей, тематичних оглядів, аналітичних доповідей дайджестів тощо.

Місце огляду серед інформаційно-аналітичної продукції обґрунтовувалося в працях В. Варенко, В. Захарової, О. Збанацької, І. Коханової, Н. Кушнарєнко, О. Постельжук, О. Яценко та інших. Однак

недостатньо вивченим залишилося місце та особливості оглядової продукції у бібліотечній сфері, що і зумовлює актуальність нашої роботи.

Мета роботи: виявити особливості, охарактеризувати різновиди сучасного огляду як засобу ІАД у бібліотечній сфері.

Об'єднуючим поняттям для аналітичної продукції можна вважати термін «Інформаційний документ – документ систематизованих або узагальнених відомостей про опубліковані чи неопубліковані дані з першоджерел, виготовлений організаціями, які здійснюють науково-інформаційну діяльність» [5, с. 282]. Саме він, на думку Г. Сілкової, втілює загальні властивості різних видів вторинних документів та дозволяє визначити ознаки класифікації, де знайде відображення особливості кожен окремий вид інформаційно-аналітичного документа [7].

Проблеми специфіки та класифікації інформаційно-аналітичних документів завжди були в полі зору багатьох практиків та науковців, як приклад можна відзначити праці Н. Вовк, В. Захарової, Н. Кушнарєнко, Г. Сілкової та інших. В деяких з них узагальнювалися знання щодо вже наявних класифікацій, а в деяких до існуючих видів додавалися нові. За ознакою цільового призначення Н. Кушнарєнко і В. Удалова поділяють інформаційні документи на бібліографічні, реферативні, оглядові і аналітичні [5].

У структурі інформаційно-аналітичної діяльності вагоме значення належить оглядово-аналітичній діяльності. Перед тим як перейти до класифікації та структури огляду визначимося з самим його поняттям. У словнику міститься близько шести визначень слова «огляд». Зокрема,

1. Огляд – стисле повідомлення про ряд явищ, подій і т. ін.
2. Огляд – публічне ознайомлення з чим-небудь [8, с. 615].

У ДСТУ 3017:2015. «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» міститься визначення: «Оглядове видання – інформаційне видання, що містить один чи кілька оглядів, які відображають підсумки аналізування та узагальнення відомостей з різних джерел» [3, с. 9].

Щодо тлумачення поданого терміну, В. Варенко визначає основною метою цього напрямку інформаційне забезпечення управлінських рішень і створення системи інформаційної підтримки базової діяльності користувачів інформації» [1, с. 44]. Основним засобом виконання поставлених завдань дослідник називає підготовку оглядової інформації, що дозволяє систематизовано та узагальнено оцінити стан певної галузі будь то наука, техніка, культури, освіта тощо, а саме досягнутий рівень, тенденції та перспективи розвитку, організаційно економічно ситуацію та ін.) [1]. «Огляд – це текст, який містить концентровану інформацію, отриману в результаті відбору, аналізу, систематизації і логічного узагальнення відомостей з великої кількості першоджерел з певної теми за певний проміжок часу» [5, с. 308].

Сфери застосування оглядів досить різноманітні. Підготовкою оглядової інформації займаються деякі наукові центри, огляд має місце і в таких документах, як монографія, дисертація, курсова та дипломна роботи, звіти з НДР. Огляд стане у нагоді для професійної діяльності не тільки інформаційно-аналітичних центрів, а й в роботі вчених, викладачів, бібліотекарів і навіть студентів.

Останнім часом спостерігається зростаючий попит на оглядово-аналітичну інформацію, в тому числі, і серед користувачів бібліотек. «Оглядово-аналітичний документ (ОАД) – документ, що є результатом аналітико-синтетичної обробки сукупності документів з певної проблеми (теми, питання), містить зведену, згорнуту та узагальнену характеристику взаємопов'язаних об'єктів, фактів, явищ, подій» [5, с. 312].

В умовах зростання світового документального потоку висувуються нові вимоги щодо виконання запитів користувачів бібліотек. «Основна вимога – отримати максимум інформації при мінімумі тексту, малій кількості документів, забезпечити компактність і високу інформаційну місткість вторинного документа» [5, с. 312]. Прикладами аналітичних продуктів можуть бути аналітичні та бібліографічні огляди, оглядові статті, тематичні огляди, дайджести тощо.

Так, сайти обласних та міських бібліотек публікують огляди на літературу з певної теми, сайти ВНЗ створюють огляди з певного проблемного питання тощо. Для дослідження було здійснено порівняльний аналіз оглядів Державної науково-педагогічної бібліотека України ім. В.О. Сухомлинського «Дитина і книга: погляд крізь призму часу» [2], «Модернізація науково-інформаційної діяльності бібліотек України» [6], «Розвиток професійної орієнтації учнівської молоді в Україні» [4].

У ході порівняння характерних структурних, змістових та функціональних особливостей різних видів оглядів, схарактеризували їх відмінності та спільні ознаки. Відзначили, що незалежно від виду, будь-який огляд є результатом згортання великого масиву інформації з першоджерел, з метою її узагальнення та викладу найсуттєвіших відомостей для споживача.

«Бібліографічний огляд – це огляд, який містить характеристику первинних документів, опублікованих за певний час або об'єднаних за певною загальною ознакою, переважно за спільною галуззю або темою» [5].

Структурними елементами є:

- Вступна частина;
- Основна частина;
- Заключна частина (висновки).

Завданням реферативного огляду є «точно віддзеркаливши зміст документів-першоджерел, ознайомити споживачів інформації зі станом розроблення проблеми і висвітлити основні результати досліджень у даній галузі науки, зорієнтувати в сукупності фактів, отриманих ученими та фахівцями» [9, с. 13].

Для укладання реферативних оглядів використовуються документи та матеріали всіх видів, що вони містять у собі новітні відомості факти та ідеї.

Даний вид огляду за змістом належить одночасно і до джерелознавчих (тематичних), і до оглядів нової літератури. В ньому висвітлено перелік наукових праць з бібліотечно-інформаційної тематики, що охоплюють 2013-

2016 рр. На час написання огляду праці цих років давали змогу ознайомитися з найактуальнішими науковими матеріалами.

Отже, реферативний огляд, так само, як і бібліографічний, є формою фактографічного інформаційного обслуговування, а саме результатом згортання інформації.

Аналітичні огляди являють собою значний інтерес, оскільки мають істотні відмінності від інших видів оглядів завдяки характеру аналізу, що використовується при його підготовці. Вони є найбільш складним видом вторинної інформації [9, с.15].

У практичному посібнику О. Яценка наголошується на обов'язкових елементах, що з них має складатися аналітичний огляд, а саме:

- критична оцінка відомостей із першоджерел;
- власні висновки авторів-укладачів огляду про стан, тенденції та перспективи розвитку певної галузі;
- рекомендації щодо використання виявлених у першоджерелах результатів досліджень;
- наведення можливих варіантів розв'язання проблеми [9, с. 15].

Отже, детально проаналізувавши бібліографічний, аналітичний та реферативний огляди, ми на конкретних прикладах розглянули та визначили їх структурні особливості, змістове наповнення та функціональне призначення. Означили сфери використання та перспективи використання оглядової інформації в бібліотечній та науково-технічній сферах.

Головною відмінністю даних видів оглядів є те, з якою метою їх створюють. Бібліографічний огляд створюється з метою допомоги в орієнтації серед документного потоку, виокремлення найцікавіших джерел для вивчення. Огляди стану питання мають на меті (залежно від виду) або дати інформацію щодо стану та основних результатів дослідження у певній галузі, зорієнтувати в масиві інформації, або ж подати узагальнену картину проблемної ситуації, висунути пропозицій стосовно її розв'язання. Бібліографічний огляд лише надає фактографічну інформацію про

першоджерела, огляди стану питання є більш складними видом вторинної інформації, адже містять аналіз, синтез, критичну оцінку інформації та рекомендації до її використання.

Список використаних джерел

1. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність. Навчальний посібник. Київ : Університет «Україна», 2013. 416 с.
2. Дитина і книга: погляд крізь призму часу : бібліогр. огляд вид. із фондів Держ. наук.-пед. б-ки України ім. В. О. Сухомлинського / НАПН України, Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського / упоряд. А. І. Рубан. Київ, 2012. 108 с.
3. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2016-03-04]. Київ : Держстандарт України, 2016. 38 с.
4. Закатнов Д.О. Розвиток професійної орієнтації учнівської молоді в Україні. Аналітичний огляд. Київ : Держ. наук.-педагогіч. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського, 2020. 16 с.
5. Кушнарєнко Н.М., Удалова В.К. Наукова обробка документів. Навчальний посібник. Харків, 2006. 334 с.
6. Модернізація науково-інформаційної діяльності бібліотек України : реферативний огляд. НАПН України, Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського / упоряд. Рабаданова Л.В. Київ, 2016. 9 с.
7. Сілкова Г. До питання класифікації інформаційно-аналітичної продукції. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. Київ, 2013. Вип. 37. С. 40–48.
8. Словник української мови: в 11 томах. Том 5 / ред. тому: В.О. Винник, Л. А. Юрчук. Київ : Наук. думка, 1974. 840 с.
9. Яценко О.М. Укладання оглядових документів. Практичний посібник. Київ : НАПН України, Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В.О. Сухомлинського, 2011. 84 с.

Таточенко К.П.,
*студентка ОП «Інформаційна діяльність
у бізнесі, політиці та державному управлінні»,
Запорізький національний університет*
Наук. кер: Іванюха Т.В.,
*доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю,
Запорізький національний університет*

РЕФЕРАТ ЯК ПРОДУКТ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БІБЛІОТЕЧНІЙ І НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ ГАЛУЗЯХ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Інформаційно-аналітична діяльність на сьогодні є актуальною в таких сферах людської діяльності як інформаційна, управлінська, економічна, політична, бібліотечна та сфера науково-технічних послуг. Питання інформаційно-аналітичної діяльності порушували у своїх працях чимало дослідників та науковців, зокрема, В. Варенко, Н. Вовк, В. Захарова, О. Збанацька, Н. Кушнарєнко, В. Лутовинова, Г. Сілкова, В. Удалова та інші.

Але поза увагою дослідників залишилося питання місця реферату серед інформаційно-аналітичної продукції сучасних бібліотек та науково-технічних осередків, що і зумовлює актуальність нашої роботи. Тож, мета дослідження – виявити та проаналізувати особливості сучасного реферату як різновиду інформаційно-аналітичної продукції у різних галузях.

Щодо самого поняття інформаційно-аналітичної діяльності (ІАД), більшість науковців схиляються до наступного його визначення: «Інформаційно-аналітична діяльність (ІАД) – це специфічний різновид інтелектуальної, розумової діяльності людини, в процесі якої внаслідок певного алгоритму послідовних дій з пошуку, накопичення, зберігання, обробки, аналізу первинної інформації утворюється нова, вторинна аналітична інформація у формі аналітичної довідки, звіту, огляду, прогнозу тощо» [1, с. 14]. Також визначають такі функції ІАД:

- Управлінська (забезпечення інформацією всіх етапів управлінської діяльності);
- Діагностична (складання об'єктивної картини ситуації та її діагностика);
- Застерегаюча (виявлення проблем, ризиків, конфліктів та їх уникнення);
- Пізнавально-ментальна (зміна розуміння сутності явищ) [1, с. 18].

Головною метою ІАД є отримання максимально можливої користі від інформації що аналізується, задля розуміння та оцінки ситуації, визначення перспектив, а в результаті – здійснення успішної роботи.

Головним завданням інформаційно-аналітичної діяльності є цілеспрямований процес збору, обробки, зберігання, систематизації та аналітичної інтерпретації інформації з певної предметної галузі.

С. Телешун зазначає, що «інформаційно-аналітична діяльність представляє собою особливий напрям інформаційної діяльності, пов'язаний з виявленням, опрацюванням, збереженням та поширенням інформації у сфері управління, політики, економіки тощо» [7, с. 5]. Тим самим наголошуючи на необхідності якісної ІАД в державних органах, у сфері політики, економіки та інших суспільних напрямках. Оскільки вона убезпечує та захищає управлінців від ймовірних ризиків, рекомендуючи певне управлінське рішення, при цьому, прогнозуючи наслідки його прийняття чи неприйняття і навіть бездіяльності. Сьогодні інформаційно-аналітична діяльність має місце всюди, де людина має справу з документами.

Найдавнішими інформаційними установами є бібліотеки, велика робота з документами ведеться в архівних установах, упорядкування документів відбувається і в музеях, видавництва також здійснюють ІАД (їх діяльність визначається відповідними стандартами - ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять тощо»).

Досліджуючи сфери застосування інформаційно-аналітичних документів, Н. Вовк у своїй статті виокремила основні: інформаційна,

бібліотечна, сфера управління, зокрема державного, сфера міжнародних відносин, сфера науково-технічних послуг [2, с. 47]. Отож, основними видами інформаційно-аналітичної діяльності є: бібліографічний опис, огляд, анотування, реферування. Деякі фахівці до зазначених видів ІД додають індексування, переклад документів з однієї мови на іншу, критичне оцінювання, систематизацію та узагальнення даних [4, с. 13]. Результатом інформаційно-аналітичної діяльності слід вважати бібліографічний опис, анотацію, реферат, огляд тощо.

У бібліотечній сфері завданням інформаційно-аналітичних документів є здобуття нових комплексних знань на основі аналізу та синтезу наявної інформації [2, с. 48]. Сучасні бібліотеки вже не є типовими представниками культурної та освітньої діяльності, наразі вони створюють різноманітні аналітичні документи, що робить їх крупними науково-дослідними центрами. На сайтах бібліотек можна знайти бібліографічні, реферативні, інформаційно-бібліографічні, інформаційно-аналітичні ресурси. Однією з таких бібліотек є Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, де видається багато інформаційно-аналітичних видань з різних галузей, серед яких:

- Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського в бібліотечно-інформаційній галузі;
- «Резонанс»: Бюлетень оперативної інформації електронних видань для керівників та їх референтів / Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) у сфері органів виконавчої, законодавчої та судової влади, місцевого самоврядування;
- Журнал «Україна»: події, факти, коментарі / Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) присвячений висвітленню та аналізу найактуальніших подій суспільного життя в економічній, політичній та соціальних сферах;
- «Політичні партії в демократичному процесі» : інформаційний щотижневий бюлетень за матеріалами ЗМІ / Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) та інші.

Також НБУВ з 1999 року видає фахове періодичне видання – український реферативний журнал «Джерело», в якому бібліографічні описи наводяться мовою оригіналу, а реферати – переважно українською мовою.

На прикладі рефератів з реферативного журналу «Джерело» проаналізуємо особовості реферату у бібліотечній сфері. Для того, аби здійснити аналіз, необхідно визначитися з основними методами складання рефератів, структурою та певними особливостями їх будови. «Методика реферування полягає в послідовному здійсненні операцій, пов'язаних з оцінкою, відбором, аналізом і узагальненням відомостей, які містяться у первинному джерелі» [6, с. 25]. У ході аналізу ми відзначили особливості реферування статей на конкретних прикладах. Спільною характеристикою реферування будь-якого виду документу є структура реферату:

1. Заголовок;
2. Текст;
3. Довідковий апарат.

У заголовку реферату зазначається бібліографічний опис джерела, оформлення якого має свої особливості для окремих видів документів. Для того, аби оформити БО правильно слід звернутися до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис» та ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання». На прикладі рефератів журналу «Джерело» ми розглянули особливості рефератів у бібліотечній сфері, відзначили основні структурні елементи та характеристики деяких видів реферату. Визначили, що незалежно від виду та обсягу реферат має сталу структуру (заголовок, текст, довідковий апарат), звернули увагу на особливості змісту реферату та мовні кліше, що використовуються в них.

Реферат у науково-дослідних, дослідно-конструкторських і дослідно-технологічних роботах призначений для ознайомлення зі звітом: «Він має бути стислим, інформативним, містити відомості, які дозволяють прийняти

рішення про доцільність прийняття рішення про доцільність читання всього звіту» [3, с. 9].

Вимоги до побудови та оформлення звітів встановлює ДСТУ 3008-95 Документація. Звіти у сфері науки. Структура і правила оформлення. «Стандарт застосовується складачами звітів про будь-які науково-дослідні, дослідно-конструкторські і дослідно-технологічні роботи. Стандарт може бути застосований також до таких документів, як дисертації, річні звіти, посібники тощо» [3, с. 5].

Як правило, інформація в рефераті викладається послідовно: «Текст реферату повинен відбивати подану у звіті інформацію і, як правило, у такій послідовності:

- об'єкт дослідження або розроблення;
- мета роботи;
- методи дослідження та апаратура;
- результати та їх новизна;
- основні конструктивні, технологічні й техніко-експлуатаційні характеристики та показники;
- ступінь впровадження;
- взаємозв'язок з іншими роботами;
- рекомендації щодо використання результатів роботи;
- галузь застосування;
- економічна ефективність;
- значущість роботи та висновки;
- прогнозні припущення про розвиток об'єкта дослідження або розроблення» [3, с. 10].

Загальноприйнятим обсягом реферату вважається не більш як 500 слів, і, бажано, щоб він уміщувався на одній сторінці формату А4.

У дослідженні проаналізовано Звіт про науково-дослідну роботу кафедри Сумського державного університету (СумДУ) «Соціально-мовна концептуальність української національної ідеї у сучасних ЗМІ». Зміст

викладено максимально точно, наголошено на найсуттєвіших моментах, що характеризує даний вид реферату як інформативний. Інформативний реферат ґрунтується на основі проведеного дослідження або аналізу наукових праць з конкретної тематики: «джерелом інформації для підготовки такого реферату слугують монографії, посібники, журнали, збірники праць, звіти про науково-дослідну роботу тощо» [8, с. 63].

За належністю до певної галузі знань це реферат з журналістики. За способом характеристики певного документа – це спеціалізований реферат, адже «даний вид реферату акцентує увагу користувача на окремих темах або проблемах первинного документа» [5, с. 11]. За орієнтованістю на споживача – цільовий, бо реферат призначено для конкретної аудиторії. За формалізацією структури – це текстовий реферат. За обсягом та глибиною згортання інформації реферат є розширеним.

Отже, місце реферату серед інформаційно-аналітичних документів зумовлене насамперед його функціями, властивостями та сферами застосування, адже домінуючою функцією реферату є інформативність. Серед головних властивостей реферату ми визначили лаконічність, чіткість та послідовність у викладу матеріалу; стислість і точність формулювань; аналіз та синтез існуючих результатів; обґрунтованість висновків та пропозицій; переконливість аргументів; структурованість.

Список використаних джерел

1. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність. Навчальний посібник. Київ : Університет «Україна», 2013. 416 с.
2. Вовк Н. Інформаційно-аналітичні документи: сфера використання та класифікація. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 4. С 47-49.
3. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 1996-01-01]. Київ : Держстандарт України, 1995. 34 с.
4. Збанацька О.М. Аналітико-синтетична переробка інформації. Макроаналітичне згортання інформації : бібліогр. опис док., анотування док.

Навчальний посібник. М-во культури України, Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. Київ : НАКККиМ, 2014. 268 с.

5. Лутовинова В.І. Реферування як процес мікроаналітичного згортання інформації: Практичний посібник / наук. ред. Г.М. Швецова-Водка. Київ : АПН України, ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського, 2007. 73 с.

6. Сорока М. Б. Національна система реферування української наукової літератури. Київ : НАН України. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. НБУВ, 2002. 209с.

7. Телешун С.О., Рейтерович І.В. Політична аналітика в державному управлінні. Навчально-методичні матеріали. Київ : НАДУ, 2013. 36 с.

8. Шопа Я.І., Конопельник О.І., Фтомин Н.Є. Студентська наукова робота. Навчальний Посібник / за ред. П. М. Якібчука. Львів :ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 184 с.

ІНФОРМАТИВНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА

Костецька Л.О.,

*доцент кафедри української літератури,
Запорізького національного університету*

Чернявська Л.В.,

*завідувачка, професорка кафедри журналістики
Запорізького національного університету*

ХУДОЖНЯ КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Художній простір формується авторськими стратегіями осмислення дійсності та представлення власного досвіду виживання. Художня дійсність пропонує читачеві осмислення важливих подій сучасності, адже будь-який, навіть фантастичний твір, порушує актуальні суспільні проблеми, тож художня комунікація є важливою складовою відтворення картини світу окремих народів. Вивчення художньої літератури має важливе завдання – передача досвіду нації, кожна національна література формує свій набір концептів та конструктів соціального простору.

Художня література як медійна сфера змінює свою взаємодію із читачем, традиційна схема «автор – твір – читач» залишається незмінною, проте значно змінюються способи доставки твору споживачеві. Паперова книжка залишається вагомим медійним продуктом, разом із тим, із новими технологіями з'являються нові форми її побутування. Так, Л. Лазарева відзначає такі нові ознаки художньої комунікації, що стали можливими завдяки розвитку новітнім технологіям: «інтерактивність (зворотній зв'язок); симультанність; мультимедійність; масмедійність; гіпертекстуальність» [2, с. 99]. Тож можна говорити про потоковість споживання художнього контенту, доступ до якого не обмежений часом і простором, сегментованість аудиторії, коли інформація через рекламні повідомлення та їх поширення у мережі досягає свого споживача.

Створення стратегічного нарративу є одним із завдань художньої літератури, осмислення дійсності із загальноприйнятими, актуальними в суспільстві акцентами є важливою ланкою збереження безпеки держави, оскільки сформовані національні конструкти забезпечують протистояння дезінформації та ворожій пропаганді в умовах протистояння, в якому опинилася Україна внаслідок російської агресії.

Створення художнього українського нарративу про новітню російсько-українську війни є необхідним і важливим елементом національної рефлексії цих подій, відтворення героїчного досвіду протистояння українців, а також рефлексій переживання трагедії та розчарувань. У період початку агресії з'явилася література, яка гостро відреагувала на світ, що зазнає руйнування. Про це у своїй творчості писала поетеса з Луганська Л. Якимчук. Її книжка – «Абрикоси Донбасу» – почала формуватись ще до війни, а вийшла у 2015 році, презентувавши перші рефлексії руйнування українського світу у війні. Ця книжка стала важливим етапом усвідомлення трагедії і верифікації досвіду втрати.

Роман С. Жадана «Інтернат» називають «головною книжкою про війну», хоч вона і не пропонує погляду війни з боку українських військових, як у книжці С. Лойка «Аеропорт», вона показує перебіг подій війни очима звичайної людини, відмежованої від політики і не схильної до прояву активної позиції. Вона важлива для усвідомлення ситуації, в яку потрапили пересічні українці, які опинились у вирі війни.

У соціальній мережі Facebook створено сторінку «Книги про війну» (1,3 тисячі учасників на 01.06.2021) Ганною Скоріною, яка популяризує книжки, що вийшли про війну від 2014 року до сьогодні, мету групи активістка і дослідниця прописала так: «Головна мета групи: популяризація ветеранських книг, а також книг від волонтерів, капеланів, переселенців, військових журналістів та просто не байдужих громадян» [1]. Тож на сторінці зібрано книжки художні, белетристичні, документальні, комікси та ін. Всі вони

створюють український погляд на війну, формують стратегію сприйняття цієї війни.

Художня комунікація є важливою частиною стратегічних комунікацій, оскільки вона вербалізує досвід виживання українця в нових складних умовах, показує погляд на реальність, формує критичне мислення та демонструє протистояння деструктивному художньому контенту із ознаками інформаційної експансії та проявами інформаційної агресії.

Список використаних джерел

1. Книги_про_війну. URL:
<https://www.facebook.com/groups/warbookua>
2. Лазарева Л.М. Художня комунікація та її особливості в сучасному інтернетпросторі. *Вісник ХДАДМ. Образотворче мистецтво*. 2011. № 1. С. 96–99.

Лебідь Н.М.,
доцент кафедри видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО НАРАТИВУ ДЕРЖАВИ

Розвиток інформатизації суспільства та спрямування інформаційної політики країни має значний вплив на всі аспекти життєдіяльності держави: культуру, економіку, політику, освіту та ін. З огляду на це на сьогодні важливими для вирішення питаннями є рівень самоідентифікації громадян, становлення громадянського суспільства й формування стратегічного нарративу. Механізми відпрацювання єдиної загальноприйнятої стратегії розробляються фахівцями різних галузей і сфер діяльності: журналістики (В. Ковпак, М. Ларченко, А. Осмолівська, О. Старіш), інформаційної справи (І. Дорош, Д. Дубов, М. Смирнова, О. Онищенко), соціології (О. Дедуш, А. Поцелуйко), точних наук (Т. Пащенко, Є. Постригань, І. Русенко,

В. Солонніков, О. Щурко). Спеціаліст кожної окремої галузі працює над спільними проблемами, але керуючись власними засобами та ресурсами.

В основі кожного названого вище проблемного питання лежать стратегічні комунікації, ключовим змістовим елементом яких у розрізі вивчення їхньої думки щодо державотворчого фактору є стратегічний наратив. На утвердження та функціонування стратегічного наративу спрямовується діяльність всіх комунікативних можливостей держави. За твердженням Г. Піскорської, базовими установками для стратегічного наративу є збереження, розвиток і експансія України з основними атрибутами (цілісною територією, політичною, економічною, соціальною, культурною та інформаційною незалежністю, правом на незалежну Конституцію, правом на незалежну внутрішню політику та правом на суб'єктну зовнішню політику) [2]. З такою думкою погоджуються і О. Войтко, Т. Пащенко В. Солонніков, наголошуючи на необхідності реалізації інтересів держави у вигляді підтримки населення щодо її стратегічного курсу на набуття повноправного членства України в ЄС та НАТО, а також на особливостях впровадження стратегічного наративу держави системою стратегічних комунікацій [1]. Так, говорячи про комунікативні можливості держави, насамперед мова йде про стратегічні комунікації, що є сукупністю прийомів, методів, технік, спрямованих на просування ідей і цілей за допомогою певних технологій і засобів серед населення. До таких засобів належать фото, аудіо чи відеозапис, рекламний ролик, допис у соціальній мережі, чутка про знаменитість, звіт посадовця, відеоролик, кібератака, тобто будь-яке повідомлення або текст, що створені фахівцями після вивчення всіх аспектів (мови, етносу, настроїв населення, патерни мислення та поведінки) своїх цілей [3, 34].

Так, підґрунтям для стратегічних комунікацій є вивчення патернів поведінки й мислення населення, що безпосередньо пов'язано зі стереотипізацією, яка відбувається повсякчас через медіа. У сучасному науковому дискурсі піднімається декілька аспектів дослідження стереотипізації. Одним із них є медіастереотипізація України в європейських

ЗМІ. Цим питанням займаються Ю. Гаркавенко (стереотип України як перехідного періоду у виданнях Великобританії, Німеччини, Франції) та М. Павлюх (стереотипні образи українця в польській журналістиці), спільним у дослідженнях яких є дуальне сприйняття європейцями України.

Важливим напрямком є і виявлення та аналіз стереотипізації свідомості українського суспільства під впливом державної інформаційної політики в контексті інформування громадськості про реалізацію стратегії європейської інтеграції України. Цій проблемі присвятили свої роботи О. Бондаренко, К. Бричук, О. Ромах, Н. Єфтені. Всі вони наголошують на тому, що відбувається процес поширення проєвропейських стереотипів, який є пріоритетом державної інформаційної політики, а тому за допомогою всіх засобів ЗМК відбувається закріплення позитивного образу євроінтеграційної політики держави у свідомості населення України.

Не менш значинним аспектом вивчення проблеми стереотипізації є також і виявлення національних гетеростереотипів (Ю. Сілецький, О. Шиприкевич, О. Шмиглюк) та автостереотипів (О. Вакуленко, М. Курушина). Спільним у наукових доробках дослідників є те, що автостереотип, на відміну від гетеростереотипу, переважно є позитивним, інформаційна політика сучасності спрямована на закріплення самоідентифікації кожного громадянина як українця, тоді як гетеростереотипам властива стійкість, хоч чимало характерних ознак етнічні гетеростереотипи отримали внаслідок суттєвих політичних, соціальних і демографічних потрясінь.

Отже, питання стратегічного наративу тісно пов'язане зі стратегічними комунікаціями, які є базою для важливих суспільних зрушень: політичних, культурних, геополітичних. ЗМІ відіграють роль посередника між замовником (державою) та споживачем (населенням), а оскільки людина сприймає емотивно забарвлені повідомлення набагато краще, аніж статистику, то дієвим засобом впливу на кожного українця є повідомлення або текст із стереотипом.

Список використаних джерел

1. Войтко О., Пащенко Т., Солонніков В. Обґрунтування реалізації стратегічного нарративу держави / *Modern Information Technologies in the Sphere of Security and Defence*. № 1(37). 2020. С. 203-212. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oleksandr-Voitko/publication/343302549_Obgruntuvanna_realizacii_strategicnogo_narativu_derzavi/links/60597bb6458515e834645fba/Obgruntuvanna-realizacii-strategicnogo-narativu-derzavi.pdf
2. Піскорська Г. Український стратегічний нарратив: пошук практичних рішень. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3862
3. Чеховська М., Рагнєв А. Стратегічний нарратив у системі стратегічних комунікацій. *Право і суспільство*. 2018. № 5. Ч. 2. С. 32-37. URL: http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2018/5_2018/part_2/7.pdf

Микитів Г.В.,
*старший викладач кафедри видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет*

ОЙКОНІМ ЯК ЗАСІБ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІІ ПРОСТОРОВОГО ОБРАЗУ-СИМВОЛУ ДОНБАСУ В НОВИННИХ МЕДІАТЕКСТАХ

У сучасних новинних медіатекстах просторові категорії виступають когнітивними структурами, які формують уявлення про місце події, сприяють членуванню навколишньої дійсності, осмисленню чітких меж щодо «свого» світу і протиставлення його «чужому». Особливо актуальним є їх використання при висвітленні воєнних дій на Сході України.

Погоджуємось із думкою О. Селіванової, що простір є універсальною категорією людського буття, він є тим «кодом, через який відбувається членування, категоризація, структурування дійсності в мовній свідомості» [2].

Ойконіми як основа ментального поля споживача інформації позначаються на його інтерпретації цієї інформації і формують в його уяві образи, наділені символічним змістом.

Символ – одна з категорій, яка бере участь у прагматичному відтворенні позамовної дійсності за допомогою лексичних одиниць. Шляхи різних теорій символу розходяться через різне розуміння знаковості, репрезентації й абстракції. У літературно-риторичній традиції символ-абстракцію розуміють як ідею, яку треба за допомогою мовних засобів зашифрувати чи розшифрувати. Тому наголошують на вагомості форми-образу у вираженні змісту [1, с. 56].

Доречним є твердження дослідниці О. Таран, яка під символом розуміє «одиницю вторинної номінації, основними рисами якої є: знаковий характер, образність, зумовленість екстралінгвальними факторами, культурно-національна маркованість, умотивованість, іманентна багатозначність, стійкість і відтворюваність, архетиповість, зв'язаність із міфом і ритуалом» [3, с. 5].

Символ як засіб пізнання й вербалізованого освоєння світу особливо виразно маніфестує процеси, характерні для відповідного етапу розвитку інформаційного суспільства.

В інформаційному просторі інтернет-ресурсу «Укрінформ» при висвітленні воєнних дій на Сході України спостерігається активне використання ойконімів як засобу концептуалізації образу-символу Донбасу: *На Донецькому напрямку противник вів вогонь по наших позиціях зі стрілецької зброї у передмісті Авдіївки; На ділянці розведення сил і засобів №1 поблизу Станиці Луганської сторони дотримуються режиму «тиші»; Так, у районі відповідальності оперативно-тактичного угруповання «Схід» зафіксували 8 обстрілів позицій Об'єднаних сил: поблизу Богданівки, Водяного, Новотроїцького, Верхньоторецького, Широкиного, Новогригорівки та Лебединського.*

У новинних медіатекстах ойконіми чітко структурують простір (окреслюють центр – *Донецьк, Луганськ* і периферію – *Авдіївка, Богданівка, Верхньоторецьке, Водяне, Лебединське, Новотроїцьке, Новогригорівка, Піски, Широкине* та ін.).

Просторові номінації в новинних медіатекстах інтернет-ресурсу «Укрінформ» наділені системним характером, є чіткими за своєю структурою і формують градаційні (гіперо-гіпонімічні) відношення, що відображає не лише територіально-просторову реальність, а й наділяє топоніми символічним змістом: *Більшість порушень режиму припинення вогню зафіксовано в районах на східно-південний схід від н. п. Світлодарськ (підконтрольний урядові, 57 км на північний схід від Донецька); Більшість порушень режиму припинення вогню, включаючи 5 вибухів, зафіксовано в районах на південь від н. п. Попасна (підконтрольний урядові, 69 км на захід від Луганська); Так, у районі відповідальності оперативно-тактичного угруповання «Схід» було здійснено п'ять обстрілів, а саме: двічі поруч з Авдіївкою; поблизу Водяного; у районі населеного пункту Красногорівка; поруч з Пісками.*

Семантична структура ойконіма в новинних медіатекстах містить низку загальних та одиничних значень, що утворюють певний історико-культурний контекст: *На Донецькому напрямку, у районі Верхньоторецького, вогонь по наших позиціях вів ворожий снайпер.*

Водночас у новинних медіатекстах ойконіми виступають соціальними знаками і виконують ідеологічну функцію, тобто через конотативні (асоціативні) властивості виражають певні комплекси ідей. Зокрема, утворюють систему повторюваних номенів, набувають у медіатексті виразних соціальних та ідеологічних конотацій, формують референційні значення через систему символічних образів. Відтак, в уяві споживача інформації ойконіми формують символічний образ Донбасу: *Противник вів вогонь поблизу сіл Тарамчук, Водяне та Кримське; Обстріл було зафіксовано поблизу Павлополя.*

Отже, в сучасних новинних медіатекстах інтернет-ресурсу «Укрінформ» образ-символ Донбасу формують ойконіми, які сприяють пізнанню об'єктивної дійсності, вказують на гіперо-гіпонімічні відношення в тексті, доносять до споживача інформації медійний контекст.

Список використаних джерел

1. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
2. Селіванова О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) : монографія. Київ–Черкаси : Брама, 2004. 276 с.
3. Таран О. С. Семантика символів природи в поезіях Олександра Олеся: лінгвопоетичний та етнокультурний аспекти : автореф. дис... к. філол. н.: 10.02.01. Харків, 2002. 20 с.

Рогова Т. А.,
*старший викладач кафедри журналістики,
Запорізький національний університет*

КОМУНІКАЦІЯ У СВЯТКОВИЙ ПЕРІОД: ЕКРАННІ ТА ЗОВНІШНІ ФОРМИ

Святковий різдвяно-новорічний час є одним із найбільш улюблених серед українців, як передусім, протизага буденності, що підтверджують соціологічні дослідження [6]. Для колективів телекомпаній цей період – можливість отримати більший прибуток через залучення комерційного рекламного та спонсорського контенту у перед-, власне та пост-святковий період. Щороку помічаємо тенденцію «омолодження»: якщо ще 10 років тому ефірні логотипи каналів змінювались на святкові після 19 грудня – Дня святого Миколая, то в 2020 р. канал «1+1» змінив логотип у 1.12., ТРК «Україна» – 14.12, а СТБ останнім – 20.12. Навіть канали, ефірна мережа яких повністю складається з ретрансльованого матеріалу, як К1 та К2, також змінюють

оформлення – логотипи, роблять короткі блоки прикладного характеру – можна навчитися роботи традиційні іграшки, прикрашання, солодоці.

На думку дослідниці О. Мальцевої, «свято, скасовуючи звичні, усталені норми, правила, критерії поведінки, є засобом специфічної організації суспільної життєдіяльності. Воно переорієнтовує час індивідуального й колективного життя, співвідносячи його з природним (космічним) та соціально-історичним ритмом. Святковий час наближається під впливом різноманітних факторів ... завдяки динамічності ... соціального буття, його сформованому порядку, у якому є певні періоди (фази)» [7, с. 144].

Говорячи про зовнішні прояви святкової комунікації, треба виділити «головні ялинки» міста чи області, які на думку Ж. Бодріяра можуть бути «вражаючою феєрією ігрової соціальності» [2, с. 125–126]. Традиційно головну ялинку в Києві та святкове містечко відкривають 19 грудня, і у цей день подібні дійства відбуваються в регіонах. Уже 6 років поспіль іншою цікавою локацією є «Зимова країна на ВДНГ» [1]. Цей захід активно рекламується заздалегідь до відкриття на початку грудня та протягом роботи до середини березня на каналі СТБ, і примітно, що інформація про локацію та її роботу не виділена в окремий рекламний блок, а представляється як частина ефіру перед телепрограмами, серіалами та після «Вікон», адже це офіційно позаефірний проєкт телеканалу. Підтверджує цю думку і той факт, що протягом 2015–2020 рр. були організовані святкові локації з ведучими телеканалу Е. Х. Браво, Н. Матвєєвою, І. Контрадюком, зокрема під час свята Колодія – останньої неділі перед Великим постом і святом закінчення Масняної, тижня, коли за народними звичаями треба готувати та споживати у їжу млинці.

Уже традиційними можна вважати телематеріали про встановлення, відкриття, а потім демонтування ялинок у столиці. Підкреслимо, що 30.11 2020 р. в ефірі «ТСН» у вигляді коментованого відеоряду ведучою було повідомлено про початок встановлення ялинки у Ватикані. 18.11 було подано сюжет про те, що у гілках для ялинки Нью-Йорку було виявлено совеня, а

19.11 у ранковому випуску цю новину продублювали під назвою «Пернатий сюрприз» [9]. Можемо стверджувати, що подібні інформаційні приводи досить лояльно сприймаються аудиторією, дозволяють підвищити рейтинги завдяки тому, що «наближують» свято, а отже, відпочинок, зустріч із сім'єю та друзями та «не просто повний достаток, а подолання позбавленості» [7, с. 145]. Примітною розвідкою у цьому контексті є робота В. Кулик, у якій автор звертається до традицій, вказує на те, що «ефір телеканалу в святкові або скорботні дні не схожим на звичайні, що сприяє сприйняттю серед аудиторії самих цих днів як особливих, надто якщо незвичайними стають усі медіа...» [5, с. 218].

Розглянемо основні святкові події та їх екранні відображення у хронологічному порядку. «Головна ялинка» країни заздалегідь монтується на Софійській площ (локації інколи змінюються), і цей інформаційний привід стає актуальним для наповнення новинних блоків. У сюжетах та репортажах зі стенд-апом розповідається, з якого регіону привезли дерево, як його спилували та доставляли до столиці. У грудні 2020 р. навколо цього святкового символу сформувалась скандальна ситуація. За задумкою організаторів (одним з яких є Folk Ukraine – прим. авт.) він мав уособлювати казковий ліс – головний стиль тогорічної локації. Верхівку мав прикрашати чарівний капелюх, який за зовнішнім виглядом схожий на магічний аксесуар з романів Джоан Роулінг про Гаррі Поттера. Проте під час прикрашання іграшка викликала шквал негативних емоцій, і ще 13.11 до офіційного відкриття святкового дерева і зони відпочинку як соціокультурного об'єкту та перформансу була з нього демонтована [4], а замість нього з'явилась чарівна зірка. Подібна активна реакція у соціальних мережах через створення мемів, критичних дописів, свідчить про зацікавленість людей до одного з найдавніших та усталених символів різдвяно-новорічного періоду.

У день відкриття новинні редакції готують матеріали зі свята, використовуючи не лише лайви – фрагменти живого виступу, але додатково відзняти синхрони перехожих, учасників та навіть відео без коментарів.

Зокрема останній варіант часто завершує телевізійний матеріал і демонструє феєрверки чи інші яскраві моменти свята.

Під час Різдва 25 грудня за Григоріанським та 7 січня за Юліанським календарями «UA: Перший» проводить прямі трансляції з храмів різних конфесій, тим самим, задовольняючи релігійні потреби парафіян. Особливо актуальним стали телевізійні трансляції під час пандемії коронавірусу в Світі та епідеміологічних обмежень у різних регіонах України. На сьогодні в українському суспільстві і досі точиться дискусія про правильну єдину дату святкування, особливо вона поживалась у 2017 р. після того, як 25 грудня визнано офіційним вихідним; після 15 грудня 2018 р., коли було проведено Помісний собор УПЦ КП та отримання підписаного Томосу Епіфанієм 6 січня 2019 р. На думку Д. Горєвого, подібна ситуація спричинена неналогодженою комунікацією церков з парафіянами. На його думку: «Потрібно говорити чесно і відверто, що мова не тільки про Різдво, а про весь комплекс свят. Миколая перенесеться на 6 грудня, Покрови на 1 жовтня, а відзначення Хрещення України-Русі на 15 липня. Без пояснень, інфографік, відео-роликів та доступних експлейнерів віряни легко заплутаються. До прикладу, минулого року у Волинській єпархії ПЦУ вирішили святкувати Різдво за новим стилем. Проте комунікація з вірянами була не достатньо пропрацьована і люди заплутались. Річ у тім, що за новим календарем Водохреща припадає на 6 січня. І от частина вірян у цей день прийшла на передріздвяну літургію, а частина йшла до храму вже з пляшками на освячення води» [3]. Аналізуючи зовнішні засоби масової комунікації у святковий період, треба зазначити, що білборди із вітальним словом і портретом митрополита Запорізького і Мелітопольського УПЦ (МП) Луки були встановлені у Запоріжжі, Мелітополі та Бердянську на початку січня, проте аналогічні інформативні площини із словами від представників ПЦУ не були помічені.

У передсвятковий період традиційно редакції ранкових шоу запрошують гостей та експертів, які розповідають про те, як прикрасити оселю, як обрати подарунки, приготувати святкові страви, заощадити, як пережити

післясвяткові депресію та як не зіпсувати здоров'я у цей час через можливе зловживання алкоголем та їжею. Подібні теми порушуються і у випусках новин. Зокрема, в «Вікнах» 25.12. 2021 було подано до ефіру матеріал про рецепти салату олів'є, у якому фіналіст «МастерШеф. Професіонали» Алік Мкртчян [8] демонстрував технологію приготування. До слова, канал «СТБ» часто використовує учасників одного шоу у інших програмах у якості гостей, експертів та навіть учасників нових змагань.

Традиційно 31 грудня телеканали транслюють звернення Президента України, а далі святкову відбивку – 12 разів бою годинника до настання нового року. Принагідливо акцентуємо увагу на тому, що телеканали не забов'язані роботи трансляції виступу саме Президента, але це вважається «гарним тоном». 31 січня 2018 р. канал «1+1» показав замість звернення президента П. Порошенка звернення В. Зеленського із промовою, що він збирається балотуватися у президенти, а після відбивки – звернення тодішнього голови держави. Під час настання 2020 р. «5 канал» показав замість звернення президента В. Зеленського привітання П. Порошенка, який є його власником, а 31 грудня 2021 р. ситуація повторилась і до цієї практики долучився «Прямий».

На думку дослідників: «...коли глядачі, за припущенням телеменеджерів, мають багато часу й бажають передусім розважатися, визначають структуру телевізійного дискурсу більше, ніж головні християнські свята» [5, с. 218–219]. Варто підкреслити, що ефір 1 січня традиційно представлений концертами вітчизняних зірок та фільмами з відповідною тематикою українських та закордонних виробників.

Згадаємо показовий випадок у сегменті святкової комунікації в соціальних мережах з мотивацією діяти. У період 2017 – 2019 рр. громадський активіст Запоріжжя В. Бушаров анонсував на своїй сторінці у Фейсбуці проведення конкурсу на найкраще прикрашений балкон ілюмінацією. За власний кошт від дарував подарунки переможцям: за третє місце – цукерки, друге – ящик мандаринів, перше – ящик шампанського. Часто організуються

у цей час розіграші за репост від різних торговельних марок та блогерів. Подібна практика підкреслює консолідуючу та організаторську функцію свята.

Висновки і пропозиції

Аналізуючи ефір загальнонаціональних телеканалів з середини грудня по 19 січня – Водохреща як символ закінчення різдвяно-новорічного періоду, можемо виділити такі ключові елементи візуального оформлення:

- наявність стаціонарних, або анімованих логотипів у вигляді ялинки, сніжинки, новорічної прикраси;
- зміна рекламного містку на тематичний, або представлення його у вигляді зворотного відліку – скільки днів залишилось до Нового року;
- зйомка «заставок» та «перебивок» для ранкових програм, коротких відео із вказівкою, як зробити іграшку, декоративний елемент;
- підготовка власних кіно- або концертних проєктів та їх анонсування;
- приділення уваги святковим інформаційним приводам у новинах, ранкових шоу, залучення цікавих та відомих спікерів.

Заслугує окремої уваги наратив екстер'єру крамниць, офісів, житлових будівель та масштабних локацій для святкування різдвяно-новорічних свят та методів залучення аудиторії у соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. «Зимова країна на ВДНГ»: гід святковими розвагами та локаціями. *VDNG*. URL: <https://vdng.ua/ua/news/zymova-kraina-na-vdnh-hid-sviatkovymu-rozvahamy-ta-lokatsiiamy> (дата звернення 25.05.2021).
2. Бодрійяр Ж. Символічний обмін і смерть: *пер. з фр. Л. Кононович*. Львів : Кальварія, 2004. 376 с.
3. Горевой Д. Різдво 25 грудня. Як українським церквам перейти на новий календар? *Radiosvoboda.org*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/31017774.html> (дата звернення 25.05.2021).

4. З головної ялинки у Києві зняли капелюх. *Kyiv.tsn.ua*. URL: <https://kyiv.tsn.ua/ukrayina/z-golovnoyi-yalinki-u-kiyevi-znyali-kapelyuh-1686961.html> (дата звернення 25.05.2021).
5. Кулик В. М. Роль українських мас-медіа у творенні національного історичного нарративу. *Збірник наукових праць «Політологічні студії»*. 2010. Вип. 1. С. 208–222.
6. Луценко Є. У святого Миколая почали вірити більше українців, хоча для більшості улюблене зимове свято – Різдво. *Громадське Тб*. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-svyatogo-mikolaya-pochali-viriti-bilshe-ukrayinciv-hocha-dlya-bilshosti-ulyublene-zimove-svyato-rizdvo>. (дата звернення 22.01.2021).
7. Мальцева О. Асиміляція свята і святкового сміху в обширах буденності: причини, механізми та наслідки феномена. *Схід*. 2012. № 4 (118). С. 144 – 149.
8. Олів'є на новорічному столі 2021: скільки коштує приготувати традиційне і новий рецепт. *Stb.ua*. URL: <https://www.stb.ua/vikna/ua/episode/oliv-ye-na-novorichnomu-stoli-2021-skilki-koshtuye-prigotuvati-traditsijne-i-novij-retsept/>.
9. У гілках головної різдвяної ялинки США знайшли совеня. *Youtube.com*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kcqN-hFk6OA&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D (дата звернення 25.05.2021).

Сенкевич Г.А.,
доцент кафедри журналістики,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: ВІД ІНФОРМУВАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ

Характерною рисою рубежу ХХ–ХХІ століть є бурхливий процес інформатизації всіх сфер сучасного суспільства, у зв'язку із цим

спостерігається підвищення значущості нових інформаційних технологій. Зокрема, відбувається зміна мономедійного середовища, у якому довгий час існували традиційні ЗМІ, на мультимедійне (конвергенційне) середовище. Інформаційно-комунікаційне суспільство поступово оформлювало парадигму функціонування медіа-середовища як парадигму соціального діалогу, яку можна безпосередньо інтерпретувати як комунікативну парадигму.

Інтернет змінив філософію цивілізації, актуалізував поняття «диджиталізація» або «цифровізація» інформації (тобто переклад інформації в цифровий формат). Інтернет змінив характер комунікації. Традиційна («вертикальна») односпрямована модель комунікації (журналіст – аудиторія) припускала, що журналіст – активний діяч, а аудиторія – пасивний об'єкт впливу. В епоху Інтернету починає домінувати двоспрямована «горизонтальна» (партіципарна) комунікація (журналіст – аудиторія; аудиторія – журналіст), у контексті якої аудиторія одержує право на активну участь у формуванні порядку денного комунікативного процесу.

На зміну односпрямованої моделі комунікації, при якій ЗМІ були каналом впливу на пасивну аудиторію, прийшла модель соціального діалогу з аудиторією з великою кількістю потоків і напрямків комунікації – медіа перетворюється в «вулицю із двобічним рухом» [1, с.11]. Відбувся зсув від інформування до комунікації. Засоби масової інформації фактично трансформувалися у ЗМК – у мас-медіа. У мас-медіа міцно впровадився інтерактив як один з основних принципів роботи будь-якого видання, вони виходять із полону монологічності, одержують можливість, по-перше, стати принципово інтерактивним засобом зв'язку між людьми й, по-друге, налагоджувати діалог на необмеженій відстані від аудиторії.

Інтернет-технології змінили відношення журналістів до аудиторії, зруйнували монополію ЗМІ на інформацію», актуалізували новий термін «діалогова модель», характерною рисою якої є те, що вона передбачає горизонтальну рівноправність учасників комунікаційного процесу, спровокували уточнення «аудиторії» і «публіки») у контексті масового й

індивідуального усвідомлення [2, с. 12]. Комунікаційна епоха «відкриває нові обрії для одержання й поширення інформації, істотно змінюють комунікаційний пейзаж» «змінюють «медіаландшафти» [3, с. 36].

Але «комунікаційний пейзаж» не змінює інформаційні функції ЗМІ, навпаки – розвиває і поглиблює не менш важливі соціальні функції: розвиток інформаційно-комунікаційних провокує «ре-медіацію», коли нові засоби інформації й комунікації не тільки вдосконалюються в порівнянні зі своїми попередниками, але й по-новому впливають на громадське життя [4, с. 2].

Мова йде про суттєве розширення функцій, здатності впливати на формування нової ідеології, а також трансформувати людську свідомість. Мова йде також про соціальну функцію й функцію організації й розвитку відкритого й цивільного суспільного середовища, чому сприяють, з одного боку, глобалізація, а з іншого – диверсифікованість інформації. Глобалізація позначає загальносвітову тенденцію щодо взаємозалежності й відкритості.

Якщо колись масштаб діяльності ЗМІ визначався розмірами країни, то зараз національні і державні кордони майже втрачають всякий сенс. Глобалізація відкриває користувачам доступ до величезної кількості ресурсів. Диверсифікованість, навпаки, породжує зворотний процес: при можливості донести свої повідомлення до величезної кількості людей провокує орієнтацію на більш вузькі сегменти масової аудиторії.

Удосконалювання систем створення передачі інформації дозволяє сучасним медіа гранично чітко сегментувати аудиторії й надавати кінцевому користувачеві персоніфіковану інформацію. Самостійно обираючи канали, користувачі таких медіа поглиблюють сегментацію, удосконалюючи індивідуальні відносини між відправником і одержувачем інформації. Таким чином створюються умови для суспільного соціального діалогу.

В умовах глобального інформаційного суспільства створення потужного багатофункціонального веб-порталу будь-якої газети є одним з найважливіших системних завдань для здійснення цілеспрямованих дій по

подоланню інформаційної нерівності на місцевому й регіональному рівнях.

Професійно створений портал покликаний стати:

- платформою соціального й творчого функціонування;
- платформою співробітництва й взаємодії редакційного колективу газети і її цільової аудиторії (міськими, регіональними й національними співтовариствами – городянами, представниками місцевої й державної влади на всіх рівнях, представниками бізнесу),
- форумом для ведення інтерактивного діалогу.

У контексті соціально-творчої парадигми, редакція не тільки не може не реагувати на нові технологічні, інформаційний і маркетинговий виклики, вона, якщо хоче продовжувати своє успішне перебування на ринку преси, вона повинна намагатися знайти свої інструменти переходу у нову парадигму, має навчитися професійно боротися за свою цільову аудиторію. І проблема не тільки в тім, щоб створити оригінальну і цікаву мережеву версію газети, проблема в новій комунікаційній матриці.

Принципово нова стратегія взаємодії читачів з газетою, де інтерактивність зосереджує увагу читача на основній версії видання, і є інструментом корегування діяльності з урахуванням читацьких запитів, а також служить для залучення читачів як продуцентів власних публікацій. Основа даної стратегії – особиста участь читачів у роботі мережної версії газети, так званої веб-взаємодії, коли після реєстрації читач одержує можливість персоналізації при роботі з інформацією сайту, керувати підпискою, встановлювати «закладки»; публікувати свій матеріал, брати участь в обговоренні на форумі, задавати онлайн-питання експертові. Таким чином, ці конструктивні рішення служать для функціонування «гуманітарних технологій» як єдиного простору інтелектуальної діяльності.

Сучасна мережна версія у контексті комунікативних практик також неможлива без блогів (мережових журналів, інтернет-щоденників), блогінгу (сервісу), об'єднаних у структуровану блогосферу – величезну соціально-

комунікативну зону потужної комунікації, учасники якої сьогодні вже діють не тільки самостійно, а й сформували багаточисельні співтовариства.

Комунікативні практики блогерів не тільки соціалізують комунікантів (зв'язують багаторівневою комунікацією), але й актуалізують творчі функції (комуніканти створюють контент). Основна революційна можливість блогів складається саме в тім, що споживач інформації – звичайний інтернет-користувач, не журналіст – стає постачальником інформації для інших людей. Це розширює як інформаційні можливості мережі, так і можливість самовираження для людини.

Мережеві щоденники за своєю природою містять у собі можливість багаторівневої комунікації, що модерується тільки блогером. Аналітики називають блогерство «цивільною журналістикою». Практики вже давно активно освоюють цей простір, пророкуючи блогосфері майже безмежне майбутнє.

Безумовно, сучасне суспільство стоїть на межі величезних комунікативних перетворень, які і надалі полегшуватимуть процеси збору, передачі, поширення та зберігання інформації, а новітні технології спонукають людину до нових відкриттів у даному напрямі.

Список використаних джерел

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ. *Информационное общество*. 1999. № 5. С. 11–14.
2. Владимиров В. М. Журналистика як сфера масового розуміння. *Українське журналістикознавство*. 2000. № 1. С. 12–16.
3. Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации. *Информационное общество*. 1999. № 1. С. 36–40.
4. Сенкевич Г. А. Особливості реалізації масових комунікацій у сучасному медіа просторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналистика*. Липень 2021. Том 33 (72) № 1 Ч. 3 С. 172.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РІЗНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ І ПОВСЯКДЕННИХ КОНТЕКСТАХ

Пономаренко Л.Г.,
*професор кафедри кіно- і телемистецтва,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

АУДІОВІЗУАЛЬНА ПРОДУКЦІЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ: ЗАКОН І РЕАЛЬНІСТЬ

На сьогодні питання створення, дублювання та озвучення аудіовізуальної продукції державною мовою є дуже актуальним, що зумовлено наближенням 1 липня 2021 року – терміну, на яке заплановане впровадження мовної норми Закону України щодо виробленої чи дубльованої в Україні кінопродукції. У квітні 2019 року парламентом попереднього скликання був ухвалений Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [3]. Для його поступового впровадження було відведено два роки, зокрема для запровадження мовних квот на телебаченні, радіо та в кіноіндустрії. Відповідно до цієї політики поступовості, лише з 16 липня 2021 року вироблені в Україні фільми й серіали повинні демонструватися українською мовою. У перехідний час, що тривав більше двох років, достатньо було субтитрування українською мовою російськомовної чи іншомовної аудіовізуальної продукції. Бажання низки українців не допустити впровадження цих норм Закону журналіст А. Куликов пояснює таким чином: «Насамперед це пов'язано з інтересами великих медіагруп, які не хочуть витратити власні гроші. З іншого боку, такий крок продиктований елементарними лінощами, бажанням жити як раніше, інерційно. Вони не розуміють, наскільки цікавою і привабливою є справа дублювання, розвиток телебачення саме українською мовою, скільки ми можемо на цьому набути!» [5].

Водночас 20 травня 2021 року Урядовий портал опублікував інформацію про те, що «Кабінет Міністрів схвалив Концепцію Державної цільової національно-культурної програми забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на період до 2030 року» [10]. Ця «Програма» містить два пункти, що безпосередньо стосуються мови аудіовізуальної продукції – як українського так і зарубіжного виробництва, зокрема: «підтримка інновацій та розвитку сучасних культурних індустрій, покращення якості україномовного культурного продукту на телебаченні, радіо, у кіно- та відеомережі» та «стимулювання дублювання українською мовою творів класики світового кінематографу» [10]. Останній пункт на сьогодні є досить дражливим для кінодистриб'юторів іноземної продукції та довгоочікуваним для спраглих за українським словом у кіно й на телебаченні свідомих українських глядачів.

В обох нормативних документах йдеться про такий вид адаптації іншомовного кінопродукту, як дублювання. З одного боку, дублювання – це найбільш складний і водночас якісний вид кіноперекладу як «одночасного чи послідовного озвучування тексту мовою, на яку перекладається, та обов'язковою опорою на візуальний ряд фільму, що потребує врахування кінематографічної “реальності” при перекладі» [1, с. 11]. Як визначає українська дослідниця О. Полякова, «міжмовне дублювання – це вид кіноперекладу, який включає технічний процес перезапису звукової доріжки, та процес ліпсінк-перекладу, який полягає у синхронізації перекладу з відеорядом» [8, с. 341]. Тож під час дублювання на візуальний ряд фільму накладається нова звукова доріжка, яка має ідеально з ним збігтися. Адже під час перегляду дубльованого фільму в глядача не повинно виникнути жодної думки з приводу того, що герої фільму насправді говорять іншою мовою.

За словами журналіста О. Тарасова, «український дубляж – це те, чим ми пишаємося, він дійсно неймовірно прекрасний, з ним дуже приємно дивитися навіть погані фільми» [9]. Так, порівнюючи дубляж українською та

російською мовами фільмів «Шрек 3» та «Круті лягаві», більш якісним і професійно виконаним глядачі назвали саме український [7].

Про сприйняття українськомовних дубляжів пересічним глядачем акторка Р. Писанка висловлює таку думку: «Після виходу закону про обов'язковий дубляж українською мовою, багато людей обурювалися, говорили, що вони звикли до російської і не відвідуватимуть кінотеатри... Я думала, що буде трохи дивно слухати голлівудські фільми українською, але звикала до мови за 2-3 хвилини. Глядачі занурювалися в фільм, впізнавали голоси відомих акторів, і це додавало лояльності аудиторії» [4]. В умовах панування російськомовної кіно- й телепродукції в Україні описана вище реакція глядачів є закономірною. Тож з огляду на цю специфічну мовну ситуацію в Україні дублювання фільмів українською мовою має бути на голову вищим за дублювання російською. Це ми й спостерігаємо вже з перших дубляжів: «Український дубляж анімаційної стрічки (“Тачки” – *Л.П.*) став на 15% успішнішим, ніж російський. Хоча кількість копій анімаційного фільму вийшла російською та українською мовами в рівних обсягах. У дубляжі “Тачок” глядачі також уперше почули приклад смішної локалізації – комбайн, на ім'я Валера, уже стало мемом. Насправді так звали товариша-комбайнера актора дубляжу Юрія Коваленка» [11].

Якісне дублювання забезпечується технічно-технологічною базою, високоосвіченими й досвідченими фахівцями, провідними серед яких є режисери та актори дубляжу, фінансовим забезпеченням. На жаль, під час схвалення «Програми забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови» не були виділені кошти для її реалізації. А серйозність будь-яких державних заходів має підтверджуватися виділеними бюджетними коштами. Та й «дублювання українською, – на чому наголошує Р. Писанка, акторка дубляжу, – досить дорога справа. В Україні мало компаній, які готові вкладати свої гроші в створення якісних українських доріжок» [4].

Проте, за словами В. Капранова, «будь-який документ передбачає подальші кроки, які називаються бюджетне фінансування. За кожним рядком

стоїть певне міністерство, організація, які будуть це виконувати. Все це давно треба було зробити, тим більше, що це не потребує аж таких коштів» [4]. За такої ситуації фінансування дубляжу аудіовізуальної продукції державною мовою набуває заледве не першочергового значення.

Щодо технологічної бази, то на сьогодні в Україні є студії дубляжу, які можуть забезпечити технічні й технологічні умови виконання високоякісного дублювання іншомовної аудіовізуальної продукції. Так, восени 2020 року дві українські студії дубляжу «Postmodern Postproduction» і «Так Треба Продакшн» стали партнерами Netflix – американської компанії: «Обидві компанії отримали найвищий партнерський статус – Gold і зможуть займатися створення українського дубляжу, повідомляє FILM.UA Group, до структури якої входять обидві студії» [2].

Переконалися в наявності в Україні акторів дубляжу, які є майстрами своєї справи з багатолітнім досвідом, дає можливість інтерв'ю, взяте в таких фахівців – актора театру й кіно, імітатора голосів та звуків, кавалера Почесної відзнаки «Великого князя Володимира» II ступеня, двічі рекордсмена Книги Рекордів України Ю. Коваленка та актриси кіно й дубляжу, дикторки телеканалу «Глас» Т. Антонової – ведучим програми «Літопис. Відлуння епох» В. Шандо (телеканалі «Глас»), що вийшла в ефір 7 вересня 2018 року [6]. Професійним дубляжем займаються значно більше українських акторів, попри те, що специфіка діяльності актора дубляжу помітно відрізняються від діяльності актора театру чи кіно, тобто не кожен актор зможе дублювати фільм.

Отже, на сьогодні в Україні склалися сприятливі умови для забезпечення якісного дублювання аудіовізуальної продукції державною мовою – сформована законодавча база, є необхідні студії дубляжу та високоякісні фахівці, проте бракує відповідного й належного фінансування з боку держави та з інших додаткових джерел.

Список використаних джерел

1. Горшкова В. Перевод в кино. Иркутск : ИГЛУ, 2006. 278 с.
2. Дві українські студії дубляжу стали офіційними партнерами Netflix. 20 вересня 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukrainska-ozvuchka-netflix/30850650.html>.
3. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>.
4. Константінова Н. «Легідна українізація». Експерти про концепцію розвитку української мови. 23 травня 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/lagidna-ukrainizasiya-eksperty-promovu/31269251.html>.
5. Константінова Н. Зупинити «мовну шизофренію». Про український дубляж, мовні квоти і грошові апетити власників медіахолдингів. 5 червня 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/zupynyty-movnu-shyzofreniyu-ukrainskiy-dublyazh/31289112.html>.
6. Літопис. Відлуння епох. Дубляж. 7 вересня 2018. URL.: <https://www.youtube.com/watch?v=ExXaJ-umEeY>.
7. Оттєв С. Дублювання фільмів українською мовою. Факти та легенди. URL: <http://vj.net.ua/cinema/cinema/308>.
8. Полякова О. Дублювання як вид кіноперекладу. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. Вип. 116. С. 338–341.
9. Тарасов О. Євген Малуха – Український голос Гомера Сімпсона, Альфа і доктора Хауса. 6 травня 2018. URL.: <https://rozmova.wordpress.com/2018/05/06/alaster-lukis-2/#more-29594>.
10. Уряд схвалив Концепцію Державної цільової програми розвитку і функціонування української мови. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-konceptsiyu-derzhavnoyi-cilovoyi-programi-rozvitku-i-funkcionuvannya-ukrayinskoji-movi>.

11. Як Джонні Депп та Альф заговорили українською: історія успіху вітчизняного дубляжу. 27 листопада 2020. URL.: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/hollywood-in-ukraine/304285-sweettv>.

ВІД МЕДІАОСВІТИ ДО МЕДІАКУЛЬТУРИ: ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Бабенко В.С.,
аспірант факультету журналістики
Запорізького національного університету

КОНЦЕПЦІЯ ТІЛОЦЕНТРИЗМУ В СУЧАСНИХ МЕДІА

Одним зі стовпів нарративних практик сучасних медіа залишається людина. Висвітлення діяльності окремої особистості чи соціальних груп (від субкультурних утворень до нації в цілому) конструює широке тло журналістських текстів та аудіо-візуальних повідомлень. Провідним елементом донесення фактів і застосування художніх засобів у висвітленні означених тем стає тілесність. Під тілесністю ми розуміємо корпус символічних уявлень, що не обмежуються самими лише фізіологічними якостями (рисами обличчя, статурою, кольором очей) та загалом фізичними параметрами з додаткового шару «тіла» створеного цивілізаційними умовами (одягу, імплантів, макіяжу, пірсингу, татуювання тощо). Це поняття охоплює більшу поліфонію контекстів, які нерідко позбавлені чіткого вербального означення, а їхня фіксація відстежується без прямої взаємодії повідомлення та реципієнта.

Згідно дослідника Е. Гуссерля людське тіло нерозривно пов'язане із духовним виміром. Розуміння цього стає базовим концептом, навколо якого вибудовуються самоусвідомлення кожної особистості і її соціальні зв'язки з іншими індивідами [1].

Окрім духовності для аналізу феномену тілесності Л. Лаврова пропонує категорії свідомості, мислення та пам'яті [2]. Таким чином наші повсякденні соціокультурні практики здійснюються із врахуванням тілесного виміру людини. А саме тіло є відправною точкою ідентичностей особистості – як усвідомлених суб'єктом так і тими, що закріплюють за ним інші суб'єкти.

В сучасному інформаційному процесі тіло дорівнюється до тих символічних якостей, що пов'язані із ним. Такі категорії тілесності як гендер, національність, вік, сексуальна ідентичність, діагностовані медициною стани здоров'я та інші ідеологізуються. І навколо кожної з цих ідеологій медіа унормовують етику викладення матеріалів, стилістичні особливості, понятійну базу та іншу комунікативну навігацію. Цей рух не є сталим, оскільки із розвитком суспільства кожна з таких ідеологій породжує низку нових відгалужень. ЗМІ не лише фіксують їх наявність, а орієнтуються на інформаційні потреби носіїв цих ідеологій як своїх потенційних споживачів.

Тіло постає маніфестацією численних ідентичностей, що сукупно представлені в одній особистості. Й сучасні медіа виступають каналами, що транслюють та формують їх. Саме через ідентичність особистості в свідомості реципієнта задіюється механіка впливу журналістського, рекламного, іміджевого текстів. На тлі цього в роботі мас-медіа актуалізується процес формування «тілоцентризму» як світоглядної опції, в якій сукупність духовних та тілесних якостей, іноді не подільних в оціночних судженнях, стають помітними маркерами культурних явищ. А журналістський текст в основу своєї задачі часто ставить прагнення гармонізувати душевний і тілесний досвід героїв публікації.

Динаміка цього процесу залежить від сукупності факторів. Серед них можуть бути як інституційно сталі на кшталт стратегічного нарративу, так і стихійні, що виходять на перше тло медійної уваги внаслідок резонансних подій.

Як вважає Л. Лаврова, сучасні соціальні комунікації не дотримуються балансу між висвітленням духовного і тілесного потенціалу людини [3]. Нерідко вони надають перевагу саме тілесному виміру. На перше тло виходить увиразнення чуттєвості, гіперболізація емоційних реакцій та мотивування через подразнення інстинктів.

Цей процес зачіпає ряд явищ, доцільність яких стає предметом обговорення серед науковців і журналістів-практиків. Серед них і постправа,

яка при формуванні повідомлення надає перевагу емоційному сприйняттю та особистим переконанням над об'єктивними фактами. За таких обставин саме маркери тілесності можуть ставати у матеріалах засобами маніпуляції при створенні громадської думки. Також дискусійним питанням лишається збільшення в медіа гедоністичного контенту, що є прямим наслідком попиту і пропозиції суспільства споживання. Якщо сучасні ЗМІ в Україні не системно беруть на себе виховну функцію з проговорення потреби у свідомому споживанні в контексті браку ресурсів та екологічних проблем, то чимало інших медіа виступають інструментами маркетингу з продажу чуттєвих насолод. Окремо ця проблема актуалізується через те, що споживач звикаючи до пропозиції очікує, що його здивують більш вражаючими для нього зразками продукції. І засоби соціальної комунікації, для яких увага донорів та аудиторії важливіша за змістове наповнення своїх повідомлень, готові задовольняти цю потребу.

Однак, поточна ситуація має і позитивні тенденції. Зокрема зменшення табуованості тем пов'язаних з тілесністю дозволяють ЗМІ за участі експертного кола говорити про деякі аспекти здоров'я людини (в тому числі і сексуального), які раніше вважалися неетичними для публічного висвітлення.

Отже, інформаційний привід з висвітлення тієї чи іншої особистості в медіа увиразнюється через досвід тілесності цього індивіда. А комунікативні стратегії ЗМІ, що вибудовуються на цьому, стають рушійною силою соціальних змін. В наслідок цього розбудовуються постколоніальні ідеологеми, утворюються нові ланки соціальної пам'яті, формується правове суспільство і тестуються нові інформаційні потреби аудиторій. Все це окреслює явище тілоцентризму вітчизняних мас-медіа.

Крім того перегляду заслуговує оцінка тяжіння людини до чуттєвих насолод, яке не обов'язково суперечить розвитку особистості. Якщо людське тіло через закладені в нього фізіологічні інструменти виступає відправною точкою для пізнання світу, самоусвідомлення та комунікації з іншими індивідами, то саме чуттєвий досвід стає допоміжним у всіх цих процесах.

Створення медіаповідомлення, яке свідомо уникає доцільного використання маркерів тілесності із упередження, що це складова маргінальної культури – є нічим іншим як самоцензурою.

Список використаних джерел

1. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология: Введение в феноменологическую философию; пер. с нем. Д. В. Складнева: Санкт–Петербург: Фонд Университет: Владимир Даль, 2004. 398 с.
2. Лаврова Л. В. Тілесність людини у філософському вимірі. Гілея: науковий вісник. 2017. №. 122. С. 266–269. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_122_67
3. Лаврова Л. В. Тілесність в умовах віртуального соціокультурного простору. Гілея: науковий вісник. 2018. № 136. С. 194–196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_136_48

Гиріна Т.С.,

*доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь*

ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ РАДІОПРАЦІВНИКА В КОНТЕКСТІ ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА

Зміна парадигми поширення інформації в цифровому світі трансформуює уявлення про професійну діяльність журналіста. В умовах тотальної конкуренції з контентом орієнтованим на максимальний відгук серед аудиторії, пізнаваність та поширюваність, в якісних журналістських матеріалах імплементовані мейнстримні технологічні та змістові рішення сприйнятливій аудиторією. Закцентовані на набуття здобувачами конкурентних практичних навичок освітні платформи чутливо реагують на зміну професійного середовища. Актуальним це є для радіопростору – сучасного, з

динамічним розвитком та перспективними новими формами презентації контенту, зворотного зв'язку, соціально-етичною орієнтацією на аудиторію медіасередовища.

Запропонована нами дефініція радіокористувача, у контексті “особи, яка взаємодіє з радіоконтентом (у потоці чи за запитом), а також використовує доступні на сайтах чи тематичних майданчиках електронних мереж можливості отримання, обміну чи розповсюдження інформації, призначеної для поглиблення двосторонньої комунікації за умов горизонтальних зв'язків з радіостанцією” [1, с. 3] передбачає розширення змістового наповнення дисциплін професійної підготовки радіожурналістів “з мовної підготовки, організаційно-управлінської, виробничої, технічної, маркетингової, дослідницької діяльності сучасної радіостанції, орієнтованої на виробництво повноцінного мультимедіа. Набуті знання цінні не лише в контексті індивідуальної журналістської діяльності, а і є запорукою досягнення професійних цілей у командній роботі, зокрема в складі конвергентної редакції” [2, с. 18].

Перспективність таких змін демонструє професійне середовище, а практика переорієнтації світової економіки на дистанційну роботу, робить фахових медіапрацівників конкурентними не лише в середині країни, але й на глобальному рівні. Показовим є приклад вакансії на платформі “Podjobs.net” від 23 квітня 2021 р. для роботи в команді “Chick Flick Productions, Inc” (США) запрошують керуючого продюсера подкасту “The Sex With Emily Podcast” із щорічним зарплатним фондом \$70000–80000. Оплата залежить від кваліфікації найманого працівника та об'єму виконуваних функцій.

Авторський проект відомої у США сексологині, письменниці та медійної особистості Емілі Хоуп Морс існує понад 15 років, з прем'єрними випусками по вівторкам та п'ятницям. Слідкувати за оновленнями та відтворювати контент можна на популярних платформах “iTunes”, “Spotify”, “iHeartRadio”, “Google Play” та інших.

До посадових обов'язків нового співробітника входить керування виробничою командою, публікація епізодів, робота з соціальними мережами, рекламодавцями та спонсорами, відстеження статистики подкастів та його коригування подкасту до отримуваних даних, а також бюджетування проекту. Автори оголошення зазначають, що до розгляду свою кандидатуру може подавати особа, яка має принаймні чотирирічний досвід виробництва подкастів, запису звуку в студії або віддалено, редагування аудіо та відео. Це має бути людина із “гострим оком та талантом знаходити хороші історії; захоплена розвитком шоу та творчим процесом над новими проектами; виважена у роботі з талантами, та мудра з керівництвом та діловими партнерами; здатна ефективно працювати у встановлений термін, адаптуватися до різних робочих процесів та редакційних вимог, з приємним голосом та освічена за темою подкасту” [3]. Важливо, що відкрита вакансія виключно для дистанційної роботи, тому обмеження щодо географічного місцезнаходження претендентів немає.

Огляд конкретного, типового зразку кваліфікаційних вимог до співробітників у сфері медіа на сучасному етапі, тим більше на глобальному рівні, орієнтує до коригування навчальних програм та налаштовує адаптуватися до перспективних напрямків розширення вмінь та навичок здобувачів. Зокрема це стосується творчої складової виробничого процесу, роботи на концептуальному рівні, продукування унікальних креативних ідей у галузі, розвитку проекту, технічного супроводу процесу виробництва, актуалізації рекламної складової та спонсорської партнерської підтримки, планування, гостьового менеджменту, оцінки перспективної якості та цікавості продукту для аудиторії, довгострокових перспективних напрямків розвитку проекту та ін.

Ці характеристики визначають майбутнє професії, а отже і завтрашній день журналістської освіти. Тож як казав англійський поет, прозаїк та письменник Річард Олдінгтон: “Всьому, що необхідно знати, навчити не

можна, вчитель може зробити тільки одне – вказати дорогу”, тож цю дорогу ми окреслили.

Список використаних джерел

1. Гиріна Т.С. Українськомовне радіо у світовому медіасередовищі: трансформації та конвергенція : дис. д.соц.ком. : 27.00.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2020. 360 с.
2. Гиріна Т.С. Українськомовне радіо у світовому медіасередовищі: трансформації та конвергенція : автореф. дис. ... д.соц.ком. : 27.00.04. Київ, 2020. 32 с.
3. Jobs in podcasting. URL: https://podjobs.net/job/chick-flick-productions-inc-/podcast-lead-producer?utm_source=podnews.net&utm_medium=email&utm_campaign=podnews.net:2021-04-23 (date of appeal: 23.04.2021).

Дрешпак В.М.,
професор кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІН З ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ РИТОРИКИ В ПОЛЬСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТАХ

Актуальність дослідження досвіду західних колег у сфері журналістської освіти зумовлена тим, що це дозволяє виявити, адаптувати, запозичити та ефективно застосовувати кращі практики для підготовки фахівців медіасфери. Тривалі дискусії щодо змісту журналістської освіти в Україні, оптимального співвідношення її теоретичних і практичних складників спонукають з'ясувати сучасні підходи до вивчення майбутніми медійниками перш за все «класичних» дисциплін, до яких можемо віднести й риторику.

Дослідження, результати якого ми тут представляємо, виконане на основі аналізу силабусів дисциплін, орієнтованих на вивчення риторики

студентами-журналістами за освітніми програмами для першого (бакалаврського) рівня низки польських університетів. Ці силабуси представлені на ресурсі USOSweb. Система USOS (Uniwersytecki System Obsługi Studiów) [2] призначена для організації освітнього процесу та є платформою, що забезпечує доступ до баз відповідних матеріалів. Серед даних, які доступні користувачам, є й каталоги навчальних програм за освітніми галузями та відповідних дисциплін.

У програмах для трьох спеціалізацій спеціальності «Журналістика» Варшавського університету як обов'язкова передбачена дисципліна «Риторика та еристика» обсягом 3 кредити ECTS. Тематика дисципліни головно стосується публічного спілкування в аспекті переконування. На основі класичної риторики та нових теорій переконливого спілкування приділяється увага психологічним і мовним аспектам ефективного висловлювання, використуванню тропів, аргументів та еристичних прийомів. Елементи практичних вправ за цією дисципліною стосуються як лінгвістичної, так і невербальної організації міжособистісного та публічного мовлення. Курс передбачає 24 години виконання вправ (практичні заняття), інше – самостійна робота. У підсумку оцінюються теоретичні знання та практичне застосування студентами теорії під час виконання вправ [3].

У Ягеллонському університеті у Кракові для студентів спеціальності «Журналістика» (програма «Журналістика та соціальна комунікація») викладається обов'язкова дисципліна «Журналістська риторика та еристика» обсягом 3 кредити ECTS. При цьому навчальний час розподілено таким чином: 30 годин – семінари, інше – самостійна робота студентів, а саме: підготовка до семінарських занять – 30 годин, читання публікацій, рекомендованих викладачем, – 15 годин, підготовка виступу (презентації) – 15 годин. Підсумкова оцінка з дисципліни враховує: присутність, активність, креативність та інноваційність студента під час занять, а також ступінь володіння прийомами риторики та аналізу мовлення, рівня підготовленого та виголошеного під час занять виступу. За змістом дисципліна стосується

історичних аспектів розвитку риторики, її стилів, правил використання риторичних засобів для досягнення мети виступу, структури риторичного тексту, понять тексту та дискурсу тощо. Також розглядаються культурний контекст мовної діяльності та риторичні аспекти міжкультурної комунікації, різні ситуації спілкування, прийоми та стилі публічного виступу, засоби мовної маніпуляції, питання етики та мовного етикету. Значна увага приділена технологіям переконування у політичному житті, у бізнесі, у практиці зв'язків з громадськістю та журналістики. Окремий тематичний блок курсу присвячено еристиці як мистецтву сперечатися і перемагати в дискусії, де серед іншого розглядаються основні еристичні засоби, що застосовуються в публічних дебатах та в медіа-дискурсі [5].

За програмами усіх спеціалізацій спеціальності «Журналістика» Університету імені Адама Міцкевича в Познані передбачено обов'язкову дисципліну «Риторика та еристика» обсягом від 2 до 4 кредитів ECTS залежно від спеціалізації. Аудиторні заняття максимально передбачають 30 годин лекцій та 15 годин практичних занять, інше – самостійна робота студентів. У межах цієї дисципліни розглядається тематика щодо історичних і теоретичних засад риторики та еристики, практичного застосування риторичних засобів. Зокрема, на розгляд студентів виносяться такі теми як «Принципи побудови риторичного мовлення; аналіз риторичних виступів», «Створення риторичних промов», «Поняття слогану, функції слоганів у рекламі та політиці, типології слоганів», «Соціальні медіа як сфера риторичної діяльності» та інші (усього дисципліна має 15 тем). Успішність студентів оцінюється з огляду на їх активність під час обговорення тем та внесок у виконання поточних завдань (поточне оцінювання складає 25% загальної оцінки). Підсумкове оцінювання за дисципліною передбачає: усне змістовне та практичне випробування (2 предметних запитання – одне з риторики, інше з еристики, практичне завдання – імпровізоване аргументоване спростування чи доведення певної тези) [4].

Разом з тим, слід зауважити, що більшість з розглянутих нами 10 освітніх програм не мали безпосередньо освітньої складової з риторики для журналістів, або передбачали деякі дотичні дисципліни. Так, в Університеті Лодзя для студентів спеціальності «Журналістика» за програмою «Журналістика та соціальна комунікація» пропонується вибіркова дисципліна «Дикція та володіння голосом», що передбачає 28 годин розмовних вправ.

Отже, спеціальні навчальні дисципліни з журналістської риторики введені не до всіх освітніх програм зі спеціальності «Журналістика» польських університетів. За змістом такі дисципліни більшою мірою орієнтовані на підготовку майбутніх медійників до діалогової, дискусійної комунікації. Саме тому й змістовно ці дисципліни охоплюють і риторику, і еристику. У рамках цих дисциплін формуються як професійні, так і соціальні компетентності. Також слід акцентувати, що в освітніх програмах, де введено ці дисципліни, вони визначені як обов'язкові і є передусім практично орієнтованими.

Також важливим є аспект, до якого раніше привернула увагу Х. Дацишин: на відміну від українських термінологічних словників, польський «Słownik terminologii medialnej» (2006) містить поняття «журналістська риторика», яке застосовують на позначення однієї із сучасних дисциплін риторики, що займається опрацюванням, пропагуванням, а також практичним застосуванням засад ефективного комунікування, які потрібні в роботі журналіста. При цьому польські науковці розрізняють риторику в медіях і риторику медій. А поняття «медіариторика», яке частіше застосовується як назва спеціалізованої навчальної дисципліни в Україні, ними трактується як «дискурсивна практика надавання значень» [1]. Та, незважаючи на такі термінологічні розбіжності, маємо констатувати достатньо високий ступінь уваги до проблематики журналістської (медійної) риторики як сфери професійної діяльності та навчальної дисципліни для студентів-журналістів.

Список використаних джерел

1. Дацишин Х. Терміни «журналістська риторика», «риторика ЗМІ», «медіариторика»: до проблеми дефініції. Вісник Національного університету

«Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2012. № 733. С. 179–182.

2. Мосоров В.Я. Система USOS – інформаційно-освітнє середовище вищих навчальних закладів Польщі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Інформатизація вищого навчального закладу». 2013 № 775. С. 3 – 7.

3. Retoryka i erystyka. USOSweb. Uniwersytet Warszawski. URL: <https://usosweb.uw.edu.pl/kontroler.php>

4. Retoryka i erystyka. USOSweb. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu URL: <https://usosweb.amu.edu.pl/kontroler.php>

5. Retoryka i erystyka dziennikarska. USOSweb. Uniwersytet Jagielloński w Krakowie. URL: <https://www.usosweb.uj.edu.pl/kontroler.php>

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В БІЗНЕСІ, ПОЛІТИЦІ ТА ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Березенко В.В.,
*завідувач, професор кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків з громадськістю,
Запорізький національний університет*

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІЗНЕСОВИХ, ПОЛІТИЧНИХ ТА ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР В КОНТЕКСТІ НАЛАГОДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Інформаційна діяльність сучасних бізнесових, політичних та державних структур в Україні є невід'ємною складовою їх існування в контексті власного позиціонування в очах громадськості, оскільки транспарентність демократичних суспільств передбачає відкритість та доступність інформації щодо їх діяльності. Проблема визначення зв'язків з громадськістю як інструменту інформування на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства в Україні є актуальною, оскільки налагодження ефективних зв'язків із громадськістю в епоху відкритості і транспарентності як державного, так і недержавних секторів функціонування демократичної держави, є однією із головних ознак ступеню цивілізованості суспільства. Управління інформаційними потоками в середині сучасних демократичних суспільств здійснюється за допомогою різних інструментів, але найбільш активними в цій ситуації виявляються зв'язки з громадськістю.

Серед безлічі різноманітних визначень публік рилейшнз, які існують в сучасній науковій літературі, розуміння публік рилейшнз як комунікаційного менеджменту або управління комунікаціями є одним із найбільш поширених. В монографічному дослідженні «PR як сфера наукового знання» нами зазначено, що використання термінів «управління» або «менеджмент» по відношенню до зв'язків із громадськістю слід розуміти широко, «як

управління інформаційно-комунікаційними потоками, управління (сортування) бажаних / небажаних складових інформаційно-комунікаційних потоків, а також керування інформацією через її виробництво (визначення потреби в якійсь інформації, складання цієї інформації в несуперечливе повідомлення або серію повідомлень, просування створеного інформаційного продукту, визначення результату комунікативної акції за допомогою встановлення наявності або відсутності бажаних змін в поведінці тих, на кого ця інформація була спрямована)» [1, с. 65]. Джон А. Ледінгем в своїй роботі «Пояснення управління відносинами як загальної теорії зв'язків з громадськістю» («Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations» (2020)) зазначає, що увага дослідників щодо управління організаційно-суспільними відносинами різко зросла за останні роки. Ця проблематика досліджень включає визначення, розміри, типи організаційно-громадських відносин, стратегії підтримання, значення очікувань зацікавлених сторін, а також моделі розвитку та процесів. [3, с.184]. Інформаційне суспільство - це суспільство, в якому використання, створення, розповсюдження, маніпулювання та інтеграція інформації є важливою діяльністю. Реалізація ефективних зв'язків з громадськими колами суттєво впливає на розвиток публік рилейшнз і витікає від їх самого призначення.

Діючи як радники, фахівці з питань PR працюють у різних управлінських групах різних бізнесових, політичних та державних структур та установ, допомагаючи цим структурам розробляти обґрунтовану інформаційну політику, яка відповідає найкращим інтересам як громадськості, так і установам або організації. Практики з питань громадськості інтегрують розуміння проблем та ставлення ключових груп громадськості до процесів прийняття управлінських рішень щодо розповсюдження актуальної в установах. Отже, це забезпечує адекватне визначення проблем, які турбують громадськість, та належне задоволення інтересів всіх залучених сторін. В цивілізованих країнах світу завдяки ретельно розробленим стратегіям експертів у галузі інформації та комунікацій з громадськістю, громадська

думка вивчається та враховується, коли, наприклад, уряд формує політику, розробляє закони, реалізує програми тощо. Це забезпечує та сприяє активній участі всіх зацікавлених сторін у розвитку суспільства; отже, суспільство є свідком не лише рівномірного, але й колективного зростання.

Зв'язки з громадськістю традиційно функціонують через зв'язки зі ЗМІ, часто розгортаючи односторонню рекламу через прес-релізи. Отже, однією з проблем використання інформаційно-комунікаційної діяльності в контексті встановлення зв'язків із громадськістю для повідомлення про діяльність бізнесових, політичних та державних структур та установ є те, що громадськість цілком обґрунтовано очікує від них не тільки інформування, але й спілкування. Бейлі Р. в своїй роботі «Зв'язки з громадськістю як управління комунікаціями» («Public relations as communication management» (2018)) пише, що підтримання ефективних стосунків із ЗМІ є сучасним трендом вимагає від установ та структур знання того, які історії та яку інформацію вони шукають, які подання вони вважають спамом або надмірно рекламними. Він розгляде зв'язки з громадськістю як управління репутацією та цитує визначення CIPR репутації як «результату того, що ти робиш, що ти говориш і що інші говорять про тебе» [2].

Крім ЗМІ актуальним джерелом інформації про діяльність бізнесових, політичних та урядових установ та організацій стають соціальні мережі. Інформацію сьогодні можна знімати, обробляти та ділитися зі світовою аудиторією за лічені хвилини на різноманітних підключених пристроях. Це дає можливість отримувати інформацію швидко та оперативно, навіть в онлайн режимі. Відповідальність компаній та організацій при цьому значно підвищується, оскільки часу та можливостей фільтрувати та дозувати інформаційні повідомлення частіше за все не буває. І тому їх розповсюдження стає стимулом до уникнення протиправних або аморальних дій, бо дуже швидко такі дії можуть стати надбанням громадськості і зіпсувати репутацію. В той же час така оперативність робить можливим швидке розповсюдження

позитивних дій, інформування про важливі і відповідальні події, про їх вплив на життя громадян.

Інформаційні потоки циркулюють дуже швидко, і це ставить споживача інформації, з одного боку, у ситуацію, коли він має можливість оперативно бути проінформованим, а з іншого боку, велика кількість інформації та часта її трансформація потребують вміння її опрацьовувати.

Список використаних джерел

1. Березенко В.В. PR як сфера наукового знання: Монографія. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2015. 360 с.
2. Bailey R. Public relations as communication management/ URL: <https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-communication-management/> (дата звернення 15.05.2021)
3. Ledingham John A. Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. Volume 32. Issue 3–4. 2020. P.181–198.

Кодацька Н.О.,
доцент кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів

КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Комунікації сьогодні виступають засобом досягнення конкретних стратегічних цілей організації та інвестування в репутацію. Розробка та впровадження програм корпоративних комунікацій привносить нові смисли в роботу організації, формує її репутацію. Підприємства, які мають вибудовану і ефективно працюючу систему внутрішніх та зовнішніх комунікацій, здобувають різні джерела фінансування, отримують більше лояльних клієнтів та партнерів. Успішна реалізація процесів розбудови, підтримки та супроводження функціонування ефективних корпоративних комунікацій в

цілому залежить від того, наскільки професійно сформована система зв'язків з громадськістю в організації.

Стратегія корпоративних комунікацій за визначенням Ван Ріел є інструментом управління, за допомогою якого всі свідомо використовувані форми внутрішньої та зовнішньої комунікації гармонізуються максимально ефективно та ефективно [3, с.28]. Вона передбачає корпоративний дизайн, рекламу, засоби внутрішньої та зовнішньої комунікації, налагодження відносин з партнерами та діяльність у сфері публічних комунікацій. Важливими складовими частинами стратегії й тактики реалізації корпоративних комунікацій є розроблення корпоративної ідеології, визначення цільових груп та принципів роботи з ними, вибір практичних PR-інструментів та робота зі спок-персонами. Розробка корпоративної ідеології також передбачає формулювання місії та візії компанії. Процедура вибору інформаційних інструментів пов'язана з тим, з якими цільовими групами організація матиме справу, а також на якому комунікаційному майданчику їх краще всього знайти, відповідно до цього здійснюється вибір тих методів, які супроводжуватимуть корпоративний комунікаційний процес.

Будь-які організації, представники цільових груп сприймаються краще, якщо ототожнюються з певними персонами, особливо, якщо вони є лідерами громадських думок. Зважаючи на це, в рамках реалізації комунікаційних завдань необхідно сформувати команду спок-персон компанії, які презентуватимуть її позицію та представлятимуть відповідні корпоративні інтереси. Для вирішення цього завдання потрібно вибрати з числа керівників організації, а можливо й менеджерів середньої ланки групу фахівців, які представлятимуть окремі проекти або напрями діяльності компанії. Для кожного такого представника необхідно визначити формат роботи та тематику повідомлень, які стануть базовими для публічних виступів або матеріалів у засобах масової комунікації [1, с.114].

Важливим завданням у питаннях побудови корпоративних комунікацій є створення та розповсюдження корпоративних повідомлень, призначенням

яких є трансляція базових меседжів на інформаційних носіях під певними інформаційними приводами на профільні цільові аудиторії. Кожне інформаційне повідомлення, що створюється та розповсюджується від імені компанії, має бути чітко позиційоване, тобто орієнтовано на конкретні цільові групи з відповідними меседжами в основі. Крім того, інформаційне повідомлення має бути прив'язаним до конкретного інформаційного приводу, що є головною умовою привернення до нього уваги ЗМІ. Також інформаційне повідомлення має бути оформлено в найбільш зручний та ефективний для конкретного випадку інформаційний носій. До базових корпоративних інформаційних носіїв відносять прес-релізи, ньюс-релізи, корпоративні видання, корпоративний сайт, рекламні матеріали, корпоративні презентаційні матеріали, матеріали для ЗМІ [1, с.122].

Питання створення та підтримки корпоративної системи комунікацій у компанії має важливе значення як основа життєдіяльності будь-якого соціального утворення. В основі розбудови такої системи лежать принципи міжгрупової, внутрішньогрупової та міжособистої соціальної комунікації, що передбачає розроблення досить складного механізму взаємодії. Структуру корпоративної системи комунікацій можна визначити у вигляді двох моделей – вертикальної та горизонтальної. Вертикальна схема передбачає здійснення виробничих комунікацій у форматі так званої виконавчої вертикалі, де директивна інформація рухається зверху до низу, а звітність та інші дані передаються у зворотному напрямку. Ця схема є передусім характерна для великих, виробничих підприємств. Неформальні комунікації мають місце лише на рівні відповідної вертикалі, тобто серед рівних за статусом та рівнем відповідальності працівників. Горизонтальна схема притаманна корпоративним структурам, що виконують управлінські функції, надають послуги або є посередницькими структурами. У такому випадку, за умови достатньо демократичної виконавчої вертикалі, неформальні комунікації мають значну варіабельність. В представлених схемах закладено спільні

принципи регламентації виробничих та неформальних стосунків і передбачається певна послідовність комунікаційних процесів [2].

Важливе значення корпоративних комунікацій підтверджене результатами сучасних досліджень, які свідчать, що близько 91% управлінців з різних країн світу вважають, що корпоративні комунікації дозволяють досягнути організаційного успіху шляхом формування нематеріальних активів таких як корпоративна культура, бренд та репутація. Крім того, 94% переконані, що корпоративні комунікації підвищують ефективність бізнес-процесів, позитивно впливаючи на процес мотивації працівників, взаємодію зі споживачами і партнерами, а також привертають увагу до компанії. Крім того, 71% респондентів вважають, що комунікації суттєво допомагають у стратегічному управлінні компанією, а 81% відмічають їх важливу роль у розв'язанні кризових ситуаціях [4, с.647]. Отже, це ще раз підтверджує вагомість ефективних корпоративних комунікацій та їх значимість як складової інформаційної діяльності будь-якої організації чи підприємства.

Список використаних джерел

1. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник]. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
2. Ліфінцев Д.С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації. Ефективна економіка. №7, 2012 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=635>.
3. Van Riel C. B. M. Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall, 1995. pp. 26–42.
4. Zerfass A., Sherzada M. Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. 17th International public relations research conference. 2014. pp. 639–663.

Хорішко Л.С.,
професор кафедри політології,
Запорізький національний університет

СПЕЦІАЛЬНІ PR-ПОДІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ЄС

Актуальність формування бренду ЄС була визначена ключовим пріоритетом діяльності Європейської комісії на чолі з У. фон дер Ляйен. У затвердженому порядку денному (2019-2024), наголошено на потребі брендингу ЄС як відповідального суб'єкта міжнародної політики, що володіє необхідним потенціалом для реалізації глобального лідерства на засадах партнерської взаємодії та взаємодопомоги. Серед пріоритетних напрямів реалізації брендингової стратегії визначено наступні: посилення рівня довіри та відповідальності в економічних, політичних, соціальних зв'язках з партнерами; формування ефективного безпекового середовища; підтримка партнерського діалогу з Європейською Радою, Європарламентом з метою прийняття ефективних політичних рішень [5]. Відтак, ключовими ідеями бренду є відповідальність, довіра, партнерство, взаємодопомога. Реалізації основних аспектів брендингової стратегії має сприяти відкрита та двостороння комунікація провідних інституцій ЄС з різними групами громадськості.

У цьому контексті значна увага приділяється організації спеціальних PR-подій як сукупності заходів, спрямованих на актуалізацію уваги різних груп громадськості на діяльності конкретного суб'єкта чи організації, їх ключових ідей та цінностях, що визначають змістовні характеристики бренду. На думку С. Адамса, спеціальні PR-події конкретизують зміст політичного явища чи процесу, розширюючи можливості актуалізації ключової тематики із залученням різних каналів комунікації [1, с. 279-280].

В умовах світової пандемії інституції ЄС синхронізують взаємодію у реагуванні на існуючі виклики. На віртуальному саміті Європейської ради (березень, 2021) лідери ЄС обговорили поточну епідеміологічну ситуацію, ресурсні можливості виробництва вакцини та можливі механізми її розподілу.

Було прийнято рішення про подальші кроки щодо поглиблення співпраці з партнерами в сфері охорони здоров'я [6]. У цьому контексті за сприяння Єврокомісії було організовано Глобальний саміт охорони здоров'я (травень, 2021), за результатами якого підписано «Римську декларацію» [4]. Вона закріпила спільні зусилля світової спільноти у протидії пандемії та організації процесу вакцинації. ЄС взяв зобов'язання щодо надання допомоги у вигляді 100 млн. доз вакцин державам з низьким рівнем розвитку.

Не менш важливим аспектом брендингу ЄС є постійне поглиблення партнерської взаємодії з різними суб'єктами з метою розв'язання актуальних проблем. Наприклад, зростання впливу міграційних процесів на рівень стійкості та безпеки ЄС актуалізує пошук нових механізмів співробітництва з іншими державами. Між ЄС та Туреччиною підписана угода щодо спільних дій у боротьбі з нелегальною міграцією, а також надання фінансової підтримки ЄС сирійським біженцям. Періодично представники ЄС проводять зустрічі з президентом Туреччини щодо активізації виконання взаємних зобов'язань та вирішення спірних питань. ЄС активно співпрацює з державами Африки в рамках Партнерства Африканський Союз-ЄС щодо реалізації різних соціально-культурних проєктів, спрямованих на боротьбу з бідністю та продовольчою кризою, підвищення рівня освіченості громадян, створення додаткових робочих місць з метою зниження ризиків масової міграції молодого населення. У цьому контексті створено онлайн-платформу <https://africa-eu-partnership.org/en>, спрямовану на інформування стейкхолдерів про ключові аспекти співробітництва, залучення їх ресурсного потенціалу до реалізації соціально-культурних проєктів.

Потреба реагування на існуючі загрози деструктивного інформаційного впливу, можливі терористичні та кібератаки актуалізує для лідерів ЄС пошук ефективних механізмів формування колективної безпеки. Її ключові аспекти визначені в оновленій Стратегії безпеки ЄС (2020-2025), яка акцентує увагу на боротьбі з організованою злочинністю, транскордонному співробітництві в протидії тероризму, партнерській взаємодії у захисті цифрових даних [2].

Відтак, ЄС націлений на інтенсифікацію міжнародного співробітництва в сфері безпеки та оборони. Наприклад, у ході зустрічі Верховного представника ЄС Ж. Борреля з лідерами АСЕАН було обговорено напрями співробітництва у сфері захисту даних та можливості координації зусиль в протидії інформаційним загрозам. На думку політика, співробітництво ЄС та АСЕАН у сфері безпеки сприятиме розширенню спільних можливостей реагування на глобальні виклики, забезпеченню балансу сил в Індо-Тихоокеанському регіоні [3]. Можна констатувати, що ЄС прагне відігравати провідну роль у формуванні безпекового середовища, залучаючи потенціал різних стейкхолдерів.

Отже, основна мета брендингової стратегії ЄС полягає у реалізації відповідального глобального лідерства. Ключовими інституціями ЄС активно використовується потенціал спеціальних PR-подій для актуалізації основних ідей та напрямів діяльності в реалізації брендингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Панарин И. Информационная война, PR и мировая политика. Москва : Горячая линия-Телеком, 2006. 352 с.
2. A new way forward on internal security for the period 2020-2025. URL: https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/internal-security_en (last accessed_03.05. 2021).
3. Borrell J. Why I went to Jakarta and why the Indo-Pacific matters for Europe. URL: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/99613/why-i-went-jakarta-and-why-indo-pacific-matters-europe_en (last accessed_14.05. 2021).
4. Global health summit: Rome Declaration. URL: <https://reliefweb.int/report/world/global-health-summit-rome-declaration> (last accessed_04.05. 2021).
5. Leyen U. A Union that strives for more. My agenda for Europe By candidate for President of the European Commission. URL: <http://www.eunec>.

eu/sites/www.eunec.eu/files/attachment/files/political-guidelines-next-commission_en_kopie.pdf (last accessed_05.05. 2021).

6. Video conference of the members of the European Council, 25 March 2021.
URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/european-council/2021/03/25/>
(last accessed_04.05. 2021).

ПУБЛІКАЦІЙНА ЕТИКА

Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність інформації, що в них висвітлюється, а також за відповідність матеріалів нормам законодавства, моралі та етики.

Редакція не несе відповідальності за професійно-змістову, методичну та граматичну коректність матеріалів, що публікуються, а також за коректність посилань на інтернет-ресурси та літературні джерела, що містяться в тексті розвідки.

У випадку відповідності наданих автором(и) матеріалів меті, завданням та редакційній політиці Збірника редакція здійснює публікацію розвідок в авторській редакції, у протилежному випадку матеріал відхиляється.

