

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

Всеукраїнська науково-практична конференція



ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
в контексті становлення
громадянського суспільства в Україні та світі:
виклики, тенденції, перспективи

з нагоди 25-річчя
Національного університету
"Одеська юридична академія"

4 листопада 2022

Національний університет «Одеська юридична академія»

Факультет журналістики

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ І В СВІТІ: ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

З НАГОДИ 25 РІЧЧЯ НУФЮА

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,

4 листопада 2022 року)

ОДЕСА 2022

УДК 070 : 316.776 (082)
Ж 92

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, доцент, декан факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред.
В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет
«Одеська юридична академія», 2022. 131 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів
досліджень журналістики й соціальних комунікацій.
Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а
також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

<i>Барабанова Наталія. ЗАСОБИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОФЕСІЙНО-НАВЧАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	5
<i>Білоус Аліна. АНАЛІЗ ЮТУБ-ПРОЄКТІВ, ЩО ВИСВІТЛЮЮТЬ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ У НІМЕЧЧИНІ</i>	9
<i>Бондарчук Злата. АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНОГО КРАФТОВОГО РИНКУ ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ПРОЄКТУ - БРОВАРНІ ВІД SYNERGY GROUP.....</i>	12
<i>Борумбей Тетяна. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ СВІТОВИМИ ЗМІ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ</i>	15
<i>Волошок Іванна. ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ У ЛОНГРІДІ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД.....</i>	22
<i>Грушевська Юлія. СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МАРКЕР СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</i>	25
<i>Денисенко І.Д. ВЛАДА І ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ.....</i>	28
<i>Денисяк Н.М. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В ЖИТТІ ОСОБИСТОСТІ, СУСПІЛЬСТВА ТА ДЕРЖАВИ.....</i>	30
<i>Діденко Л.В. СПІВВІДНОШЕННЯ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ТА ЦИВІЛЬНО-ПРОЦЕСУАЛЬНИХ ПРАВОВІДНОСИН ПРИ ЗАХИСТІ ПРАВ ОСОБИСТОСТІ</i>	35
<i>Дмитрук Діана. ПАКОВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТА ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ ОДЯГУ LACONI.....</i>	39
<i>Дядюк Катерина. ФАТАЛІЗМ ТА ВОЛЮНТАРИЗМ ЯК КРАЙНОЦІ ВИРАЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ СВОБОДИ</i>	42
<i>Єременко Олександр. САКРАЛІЗАЦІЯ І ДЕСАКРАЛІЗАЦІЯ ІСТОРІЇ: М. ЕЛІАДЕ І Ф.АНКЕРСМІТ</i>	46
<i>Журавльова Валерія. МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....</i>	49
<i>Заболотна Даніела. НАЙВІДОМІШІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПОЛІТИЧНІ ТЕЛЕПРОЄКТИ ЄВРОПИ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА</i>	52
<i>Зубко Руслана. ПРЕС-ЦЕНТР ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЄКТ</i>	54
<i>Кириленко Кристина. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....</i>	58
<i>Лугова Тетяна, Нікова Катерина. КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ В НАВЧАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ GENSHIN IMPACT</i>	63
<i>Лугова Тетяна, Крючкова Єлизавета. ВІРТУАЛЬНІ ХАБИ У БІБЛІОТЕЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ</i>	69
<i>Матюшина Ірина. ФІЛОСОФІЯ Й ФІЛОСОФИ В СУЧАСНОМУ ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРІ ЗМІ.....</i>	75

	4
<i>Мацішина Ірина. МАГІЧНИЙ ДИСКУРС ВЛАДИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....</i>	78
<i>Поліщук Ольга. СОЦІАЛЬНО-ПРОСВІТНИЦЬКІ ПРОГРАМИ У ГАЛУЗІ ЮРИСПРУДЕНЦІЇ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ.</i>	82
<i>Самвелян Мілена. ТЕНДЕНЦІЇ У ВИСВІТЛЕННІ ВОЄННИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ПЕРШИХ ШПАЛЬТ ПРОВІДНИХ СВІТОВИХ ВИДАНЬ: «NEW YORK TIMES», «VOGUE», «THE WALL STREET JOURNAL», «TIME»</i>	86
<i>Сіміцар Владислав. СЕМАНТИЧНЕ ВИРАЖЕННЯ СИМВОЛУ-МАРКЕРА ІДЕНТИЧНОСТІ «ПАЛЯНИЦЯ» В ЗМІ У ВОЄННІЙ ТЕМАТИЦІ</i>	90
<i>Скалацька Олена. РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ.....</i>	94
<i>Смазнова Ірина. НАСИЛЬСТВО: СВОБОДА ВОЛІ ЧИ НЕМИНУЧІСТЬ</i>	97
<i>Сумарокова Людмила. ВЕРБАЛЬНІ І НЕВЕРБАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ АРГУМЕНТАЦІЇ У МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ПЕРІОДУ ВІЙНИ</i>	102
<i>Таловська Евеліна. ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ</i>	105
<i>Тодоров Ігор. МЕДІЙНИЙ ВИМІР СТАТУСУ УКРАЇНИ ЯК КАНДИДАТА В ЧЛЕНИ ЄС</i>	108
<i>Хізрієв Рамазан. ТВОРЧІСТЬ СЕЙМУРА ХЕРША</i>	111
<i>Цимбал Єлизавета. СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОДКАСТІВ ПРО ПРОТИДІЮ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....</i>	115
<i>Цоклан Юлія-Марія. ДИСКРЕДИТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ РОСІЙСЬКОЮ ПРОПАГАНДОЮ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ</i>	118
<i>Чубук Олег. НОВИННА ЖУРНАЛІСТИКА І СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: ХТО КОГО «ГОДУЄ» ІНФОРМАЦІЄЮ»</i>	121
<i>Шамша Ігор. МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ ЯК ДЕФЕКТИВНИЙ МОДУС ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА</i>	126
<i>Автори</i>	130

ЗАСОБИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОФЕСІЙНО-НАВЧАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У дослідженні доведена доцільність для майбутніх фахівців оволодіння соціокомунікативною компетентністю, тобто вміннями і навичками вербальної і невербальної поведінки у типових ситуаціях трудового процесу, що підвищить ефективність їх трудової соціалізації, більш ефективної активності у ситуаціях професійної та соціальної діяльності.

Ключові слова: умови життєдіяльності, вербальна і невербальна поведінка, професійна і соціальна взаємодія.

The study proved the expediency for future specialists of mastering socio-communicative competence, that is, skills and abilities of verbal and non-verbal behavior in typical situations of the labor process, which will increase the effectiveness of their labor socialization, more effective activity in situations of professional and social activity.

Keywords: living conditions, verbal and non-verbal behavior, professional and social interaction.

Численні дослідження підтверджують той факт, що у ситуаціях професійної діяльності соціальні комунікації реалізуються не менш активно, ніж спеціальні (що мають відношення до конкретних виробничих, ділових чи навчальних процесів). Так, будь-які форми взаємодії співробітників у тій чи іншій організації будуються насамперед у плані соціально-комунікативних контактів.

Соціальна взаємодія характеризується специфічними ціленастановами, рольовими настановами взаємодії, соціально-психологічними та соціально-мовленнєвими характеристиками комунікантів. Усе це потрібно мати на увазі, розробляючи навчальні, методичні матеріали для майбутніх фахівців.

Щоб розроблена система адекватно сприймалася фахівцями, які працюють в системі «людина-людина», незалежно від конкретного місця діяльності, рівня освіти, посади, необхідно уточнити перелік засобів, форм, видів комунікації на основі аналізу і синтезу результатів досліджень і практичних рекомендацій [2].

Вербальна комунікація, безумовно, носить чільний характер в будь-якій області людської діяльності. Професійне володіння мовою стає важливою складовою успіху в безлічі професій. Саме цей момент робить вербальний і невербальний (візуальний) види комунікації основними в роботах більшості фахівців.

Вербальні комунікації – це усні та письмові повідомлення. За даними А. Піза передача інформації відбувається за рахунок вербальних засобів (тільки слів) на 10%, звукових засобів (включаючи тон голосу, інтонації звуку) – на 35 %, за рахунок невербальних засобів – 55 %. Вербальна комунікація – взаємодія, побудована на лексично виокремлених одиницях (словах): усне (мовленнєве) та письмове (текстове).

Добре відомо, які види вербальної взаємодії частіше реалізуються у професійній та діловій комунікації:

- пізнавальна (когнітивна) – здійснюється з метою освоєння нової інформації і застосування її в практичній діяльності;
- переконуюча – ставить за мету викликати у партнерів із спілкування певні почуття та сформувати ціннісні орієнтації та настанови, переконати у правомірності тих чи інших стратегій взаємодії; зробити своїм однодумцем;
- експресивна – здійснюється з метою сформувати у партнера психоемоційний настрій, передати почуття, переживання, спонукати до необхідного соціального вчинку;
- сугестивна – ставить за мету справити навіюваний вплив на партнера для зміни його поведінки, зміни настанов, ціннісних орієнтацій;
- ритуальна – ведеться для закріплення та підтримки конвенціональних відносин, регуляції соціальної психіки в групах, збереження ритуальних традицій фірми, корпорації та ін.

У дискусії на будь-яку тему працівники організації активно використовують

і вербальні і невербальні засоби. Відомо, що невербальні засоби ділового етикету сприяють актуалізації контактів в ситуаціях взаємодії.

Порівнюючи загальні та приватні форми комунікації, вчені дійшли висновку, що засоби, які використовуються в соціальних комунікаціях, є ніби продовженням існування людського тіла, доповнюючи та посилюючи недостатні функції, особливо зору та слуху. Засоби комунікації можуть бути використані як навмисно, так і ненавмисно. Невербальні сигнали (міміка) дуже часто інформують одержувача без особливого бажання на те відправника повідомлення.

Між вербальними та невербальними засобами спілкування існує своєрідний розподіл функцій: словесним каналом передається чиста інформація, а невербальним – ставлення до партнера із спілкування.

Аналіз всіх систем невербальної комунікації показує, що вони, безсумнівно, грають велику допоміжну (а іноді самостійну) роль у комунікативному процесі. Всі системи невербальної комунікації допомагають виявити такий істотний параметр комунікативного процесу, як наміри його учасників. Разом із вербальною системою комунікації ці системи забезпечують обмін інформацією, який необхідний людям для організації спільної діяльності.

Говорячи про необхідність розвитку мовленнєвої комунікації у процесі підготовки фахівців, перш за все, відзначимо, що вивчення феномену соціальної комунікації, розпочате ще філософами давнини, триває й активізується. Підтвердженням цьому є виокремлення соціальних комунікацій в окремий науковий напрямок гуманітарного знання.

Сучасні соціальні умови життєдіяльності спонукали широкі маси населення до організаторської діяльності. Ця обставина висунула на перший план необхідність розвитку форм, видів і засобів соціально-ділової комунікації, перш за все, у професійній сфері, необхідність у формуванні (розвитку) комунікативної компетенції всіх осіб, що вступають у професійні, соціальні, соціально-ділові відносини.

Компетентнісний підхід до складання освітніх програм вищої школи диктує необхідність аналізу засобів комунікації, які необхідні для майбутніх фахівців у ситуаціях професійного та ділового спілкування, і уніфікації засобів і видів їх використання [1].

Можна стверджувати, що оволодіння соціокомунікативною компетентністю, тобто вміннями і навичками вербальної і невербальної поведінки у типових ситуаціях трудового процесу підвищить ефективність підготовки фахівців до трудової соціалізації, до більш ефективної активності у ситуаціях професійної та соціальної діяльності.

Використані джерела

1. Барабанова Н. Р. Структурна характеристика соціально-ділової комунікації / Н. Р. Барабанова // Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2015. Вип. 47. С. 100–110
2. Кузьмінський А. Підготовка майбутнього фахівця в контексті компетентнісного підходу URL: http://ubgd.lviv.ua/konferenc/kon_ikt/plen_zasid/Kuzminskui.pdf . – Назва з екрану.

АНАЛІЗ ЮТУБ-ПРОЄКТІВ, ЩО ВИСВІТЛЮЮТЬ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ У НІМЕЧЧИНІ

Мета статті – проаналізувати три популярні авторські YouTube-проекти про життя українських біженців в Німеччині. Актуальність пов’язана з потребою створення авторської YouTube-програми на основі результатів проведеного дослідження.

Ключові слова: авторська програма, аудіовізуальний продукт, YouTube-проект.

The purpose of the article is to analyze three popular author's YouTube projects about the life of Ukrainian refugees in Germany. The relevance is related to the need to create an author's YouTube program based on the results of the conducted research.

Keywords: author's program, audiovisual product, YouTube project.

Робота над авторською програмою починається саме з детального знайомства зі змістом родинних програм інших авторів, виділення в них переваг та недоліків. Щоб створити унікальний індивідуальний проєкт, варто проаналізувати медіаринок, який містить подібні за тематикою програми [1]. Зауважимо, що в YouTube просторі є безліч цікавих програм про життя українських біженців у Німеччині, але ми вирішили проаналізувати лише ті, які мають спільний жанр – авторське шоу з елементами документалістики. Згідно з отриманих даних до трійки популярних YouTube проєктів увійшли: випуск блогера Віталія Мірошниченка «Відношення німців до українських біженців» (359 тис переглядів), випуск «про життя українських біженців в Берліні» УкрЮтубПроекту (236 тис. переглядів), а також випуск «Куди розселяють українських біженців у Німеччині» DW Українською (135 тис. переглядів). Проводити контент-аналіз вирішили за «наступними критеріями:

- Хронометраж програми;
- Композиція програми, що включає аналіз усіх складових елементів за їх видами;
- Змістовне наповнення (теми, які підіймаються протягом програми);
- Операторська робота та монтаж» [3].

Першою почали аналізувати роботу блогера Віталія Мірошниченка «Відношення німців до українських біженців» [<https://youtu.be/pKlh41y9Y4A>]. В цій програмі ведучий намагався максимально ввести глядача в курс останніх актуальних подій в житті українських біженців закордоном. Нерідко зустрічаються корисні поради, відсутня розважальна складова. Композиційне наповнення однотипне: спілкування з людьми чергується зі «стендапами» ведучого, при цьому змінюється лише тематика матеріалу. Будь-які інтерактиви в цій програмі відсутні. Щодо операторської роботи – автор знімав відео без штативу, що дуже вплинуло на якість кадру, а також працював без мікрофону – через що іноді було чути сторонній шум. Монтаж – також один з головних етапів, на який повинен автор звертати увагу [2]. Блогер в цьому відео використав просту «склейку», іноді кадри різко обривалися та переходили до іншої події.

Наступним проаналізуємо авторську програму блогера Євгена Синельникова про життя українських біженців закордоном – «УкрЮтЮбПроект». Випуск «Німеччина: українці – не біженці! Як насправді живуть українці в Берліні?» знайомить глядача з проблемами, з якими стискаються українські біженці закордоном [<https://youtu.be/yWW11NtM9wo>]. Композицію цього відео складають інтерв'ю з головними героями на різних локаціях, «лайви» та «стендап-перехід» до іншої теми. Цей випуск можна назвати досить вдалим з точки зору операторської роботи. Журналісту вдалося зберегти ілюзію присутності, використовуючи плавні монтажні переходи, це, коли «два сусідніх плани відрізняються не дуже помітно. Наприклад: загальний – середній – крупний – середній – загальний» [2]. Щодо монтажу, то автор використав просту схему – «склейку», але кадри дуже вдало доповнювали один одного змістовно. Також блогер поділив відео на блоки – він додав перед кожною темою власну інтерактивну картинку, тим самим даючи глядачу зрозуміти, де починається нова рубрика.

Останній проєкт, який ми проаналізували, це випуск «Куди розселяють українських біженців в Німеччині» DW Українською [<https://youtu.be/dzLgdaBsIE4>]. В поданій програмі журналіст зміг подати, в

легкій для сприйняття формі, цікаву та об'єктивну інформацію про життя біженців. Композицію цього випуску складають «підводка», інтерв'ю, «лайви» та закадровий текст. Варто зазначити, що «стендапів» в цьому випуску не було – це змушує замислитися, що над сюжетом працював не один, а декілька авторів [4]. Щодо зйомки та монтажу – через те, що програма несе не тільки інформаційну складову, автор використав «зум». Саме «наїзди» та «від'їзди» за допомогою стансфокатора допомагають глядачеві звернути увагу на певні емоції спікера [2]. Зміна кадрів також відповідна темпоритмові та змісту тексту.

В результаті аналізу трійки вищеназваних YouTube проєктів можна зробити висновки щодо наявних спільних та відмінних рис. Усі три програми поєднує змістовне наповнення – історії українських біженців та яку допомогу їм надала Німеччина. Щоправда, деякі автори, розглядали певні теми більш детальніше. Різницю між програмами склало концептуальне оформлення. Структура розміщення блоків є схожою, але не подібною: якщо один автор використовував тільки «стендапи» й коментарі спікерів, інший додав у своє відео «лайви», а також використав музику та інтерактив. Такий аналіз YouTube проєктів дає розуміння про те, які програми вже є на ринку та які вже знайшли свого глядача. Саме на основі результатів цього дослідження можна приймати рішення про концепцію нового проєкту.

Список використаних джерел

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Пер. з англ. О. О. Колот, ред. перекл. А. В. Куликов / Ендрю Бойд. К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. 429 с.
2. Головня А. Д. Операторское мастерство / А. Д. Головня. М.: Искусство, 1976. 254 с.
3. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні [монографія] / В. В. Гоян. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.
4. Недопитанський М. Журналістська майстерність: репортерський досвід [практ. посіб.] / Микола Недопитанський. К.: Інститут журналістики ім. Т. Шевченка, 2009. 76 с.

АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНОГО КРАФТОВОГО РИНКУ ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ПРОЄКТУ-БРОВАРНІ ВІД SYNERGY GROUP

Позиціонування – це фундамент бренду та запорука того, яким бренд представлений у свідомості споживачів. Створення позиціонування один із найголовніших процесів, який допомагає компанії зайняти конкурентні позиції на ринку шляхом акценту уваги на особливостях продукту і його відмінності від пропозицій конкурентів. Аналіз конкурентів важливий етап у процесі створення позиціонування. Він допомагає сформувати свою унікальну пропозицію на ринку та дізнатись про слабкі та сильні сторони інших власників бізнесу. Отже для розробки ефективного позиціонування ми проаналізували регіональних конкурентів крафтової броварні Beerka brewery.

Ключові слова: позиціонування, конкуренти, броварня, крафт, бренд, просування бренду.

Positioning is the foundation of the brand and the guarantee of how the brand is presented in the minds of consumers. Creating positioning is one of the most important processes that helps the company to take a competitive position in the market by focusing on the features of the product and its difference from the offers of competitors. Analysis of competitors is an important stage in the process of creating positioning. It helps to form your unique offer on the market and learn about the weaknesses and strengths of other business owners. Therefore, in order to develop an effective positioning, we analyzed the regional competitors of the craft brewery Beerka brewery.

Keywords: positioning, competitors, brewery, craft, brand, brand promotion.

Позиціонування — це дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, які направлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів. [1]

Позиціонування дає можливість не тільки відбудуватися від конкурентів, але й утримати аудиторію, а також підвищити її лояльність. Позиціонування — це перший крок до перетворення звичайної компанії на бренд. Так як бренд це більше ніж просто логотип, фірмові кольори або слоган. Бренд — це насамперед асоціації та почуття що з'являються у людей, коли воничують ім'я конкретної компанії. Коли стратегія розроблена потрібен час щоб донести основні думки позиціонування до сприйняття людей. Якщо стратегія ретельно

продумана, то вона гарантовано допоможе вибудувати чіткий образ бренд у голові потенційних клієнтів. Розробка стратегії компанії тривалий процес, що вимагає ретельної підготовки. Один із складових підготовки є аналіз конкурентів на ринку.

Ми поділили всіх конкурентів на групи:

1. Крафтове пиво з Одеси
2. Українське крафтове пиво

Додатково ми поділили одеське крафтове пиво на:

- непрямих конкурентів (паби, бари, ресторани з власним виробництвом крафту);
- прямих конкурентів (бренд крафтового пива - броварні).

Ми виділили 3 прямих конкурента

1. Odd Brew
2. Zëzy Brewery
3. Happy hog family brewer

Ми виділили 7 непрямих конкурентів:

1. Хмільна качка
2. Гастрономічна броварня «Люстдорф»
3. Пивний сад
4. Бутельпешт
5. Pivnoy
6. Tref Cafe Beer Hub
7. Бекіцер

Щодо українських аналогів ми виділили 9 конкурентів

1. Volta Brewery
2. Varvar Brewery
3. Underwood Brewery
4. Brewers Family
5. Пиво «Кумпель»
6. Ципа Tsypa Brewery
7. KF Brewery

8. Дідько

9. Mad Brewlads

Проаналізувавши конкурентів та аналоги, можна виділити основні акценти у позиціонуванні:

Одеські пивоварні демонструють у позиціонуванні:

- традиційні рецептури;
- локальність;
- ентузіазм та любов до справи.

Українські аналоги використовують у позиціонуванні:

- експериментальні уподобання;
- автентичний продукт;
- експертність, партнерство.

У підсумку можемо стверджувати, що аналіз конкурентів – це важливий етап у процесі створення позиціонування при просуванні брендів, зокрема у сфері закладів харчування. Він допомагає сформувати свою унікальну пропозицію на ринку та дізнатись про слабкі та сильні сторони інших власників бізнесу. Представлений аналіз регіональних конкурентів крафтової броварні Beerka brewery дасть можливість розробити для неї ефективне позиціонування.

Список використаних джерел

1. Маркетинг Реклама, Брендинг, PR и другие виды магии URL: <https://e-marketing.in.ua/trademark-become-brand/>
2. Позиціонування бренда URL : <https://posibniki.com.ua/post-pozicionuvannya-brenda>

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Грушевська Ю.А.

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ СВІТОВИМИ ЗМІ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Боротьба за свободу України триває і на культурному фронті. Українські митці створюють та розповсюджують мистецтво та традиції по всьому світу, аби привернути увагу міжнародної спільноти. Тренди та історичні надбання, що стали символом незламності та свободи, прикрашають шпальти газет та обкладинки журналів світових медіа. Про Україну та її людей розповідають у прямих ефірах та новинних випусках на весь світ. Проаналізувавши 65 публікацій десяти міжнародних ЗМІ, можна виокремити напрямки та теми, які обирають журналісти для того, аби світ продовжував пам'ятати про Україну та вмів відрізнити реальність від російської пропаганди.

Ключові слова: культура, комунікації, Україна, культурна журналістика, інформація, видання

The fight for the freedom of Ukraine continues on the cultural front as well. Ukrainian artists create and spread art and traditions throughout the world to attract the attention of the international community. Trends and historical assets, which have become a symbol of indomitability and freedom, adorn the columns of newspapers and magazine covers of the world media. Ukraine and its people are talked about in live broadcasts and news all over the world. After analyzing 65 publications of ten international mass media, it is possible to single out the directions and topics that journalists choose so that the world continues to remember Ukraine and knows how to distinguish reality from Russian propaganda.

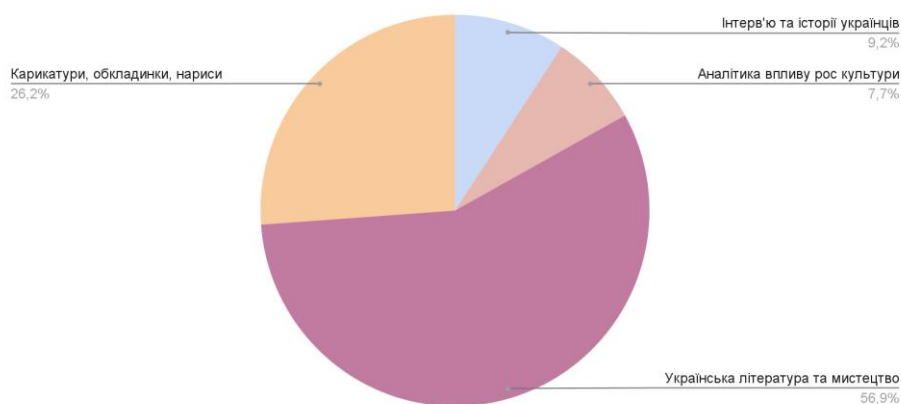
Keywords: culture, communications, Ukraine, cultural journalism, information, publication

Українська культура - світовий тренд вже протягом більше ніж 8 місяців. Саме відтоді, коли почалась війна в Україні, збулася мрія кожного, хто ототожнював себе з українською культурою та вірив у майбутній міжнародний успіх культурних надбань народу - про нас почули. І головне те, що не справився найбільший страх - про нас не перестають говорити.

Мова, культура та багатовікова історія України опинились, як пишуть польські ЗМІ, "під прицілом москви", але й стали одним з головних озброєнь проти ворога. Українські наративи у міжнародних медіа із світовим ім'ям з'являлися не лише у вигляді синьо-жовтого прапора, портретів Зеленського та Залужного в етерах, на обкладинках чи головних сторінках сайтів, але й

викликали в читача цікавість нашими традиціями, піснями, художниками, науковцями, кухнею та багато чим іншим. Сьогодні Україну досліджують на кожному фронті: надихаються сміливістю, розглядають Петриківські розписи, згадують українських письменників та дизайнерів, що відкривають нашу країну з нової, ще не баченої світом сторони.

Проаналізувавши 65 публікацій від 10 міжнародних ЗМІ, можна сказати, що інтерес до “українського” припадав найбільше на березень місяць, найнижча активність була зафіксована у липні. Справа не тільки у читачах, але й у кількості матеріалів про українське мистецтво. На передній план найбільше виходять події з лінії фронту та історії українців, що евакуювались з окупованих нині територій. Втім, українська культура та історія завжди присутня на порядку денному. Через просування літератури, музики та кіно, журналісти, експерти та блогери, намагаються розповісти про історію України та її тривалу боротьбу проти російського терору.



Діаграма 1. Тематика публікацій

У виданні The New York Times ще у перші тижні повномасштабного вторгнення опублікували статтю журналіста, мистецького критика Джейсона Фараго під назвою “[Війна в Україні – справжня культурна війна](#)” [1]. У своїй роботі він згадує про те, як росія нищить українську культурну спадщину: “Ризики для української культури — це більше, ніж просто збитки. Для президента росії України як такої не існує; він стверджує, що Україна — це радянська вигадка, що українська мова — це російське наріччя, що росіяни й

українці — “один народ”. І тому з лютого, власне, з 2014 року, коли вперше почалася війна на сході України, культурні прояви української незалежності були на хвилі” (переклад з англійської). Автор описує як саме стався сплеск розвитку культури України після Революції Гідності та порівнює з тим, як відновлюється культурне життя на звільнених з окупації територіях. “Усе це культурне бродіння сприяє сезону неймовірної хоробрості. У війні Україна доводить, що громадянське суспільство може змінити ситуацію проти переважаючої військової сили. Культурна влада — це справжня влада. Українська культура, як і зброя, підтримує всі наші демократичні мрії” [1].

Американське інтернет-видання [“Literary Hub” від березня 2022 року](#) публікує та аналізує уривки українських письменників та поетів, рекомендує літературу, яку слід прочитати в перекладі на англійську [2]. У добірках переважає проза, зокрема романи сучасних українських письменників і письменниць. Крім них також збірки поезій, оповідань та мемуари. Перекладачка та письменниця Кейт Цуркан, яка написала кілька статей за цією темою, у текстах захоплювалась українською поетичною класикою: “В українській історії багато трагічного, але, як показують книжки, український дух наповнений гумором та наполегливістю, що надихає читачів, за словами поета Володимира Сосюри, треба “любити Україну, як сонце” [2].

Мистецький фронт підтримують і видання у Європі. Так [шведське медіа PEN/Orp](#) опублікувало інтерв’ю Йоакима Медіна з українськими культурними діячами Софією Челяк та Олексієм Нікітіним [3]. Це один з прикладів інтерв’ю, де українці, що самі створюють мистецтво, намагаються розповсюджувати його за кордоном та продовжують свою творчу діяльність попри все. Також в матеріалі йдеться про інших культурних діячів, які зараз волонтерять та про тих, хто зосередився на інформаційному фронті. На думку Челяк “після початку війни навіть у найпродуктивніших письменників буквально не було слів. Деякі розуміли, що вони повинні зробити свій внесок у міжнародне висвітлення, тому дали інтерв’ю” [3]. Олексій Нікітін же вважає, що бойкот російської культури має бути особистим вибором кожного. Він розповів, що пише російською і, серед іншого, намагався розповісти росіянам

правду, але після реакції на книжку про Революцію Гідності усвідомив, що “на росії нічого змінити не можна” [3].

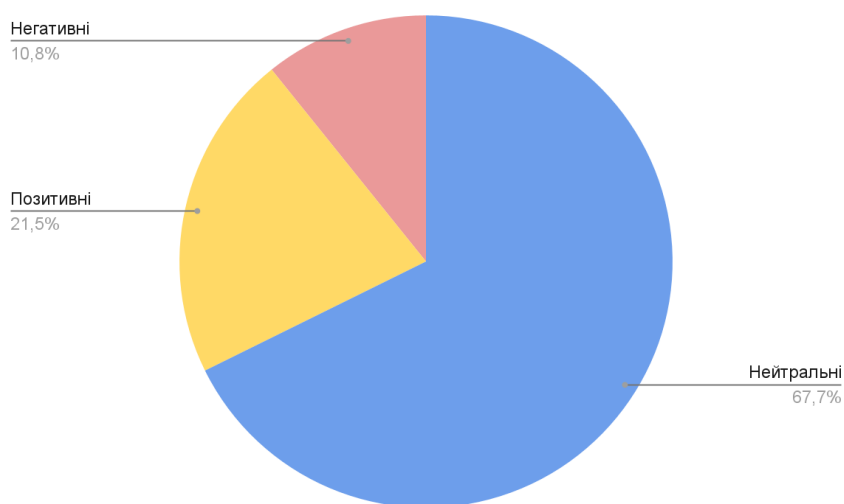
Свою думку щодо бойкоту російського мистецтва висловили у статті “Союзник катів: Пушкін, Бродскій і глибоке коріння російського шовінізму” [The American Spectator](#). Юрист з прав людини, дослідник у галузі збереження культурної спадщини, права та антропології Метью Омолеський у матеріалі досліджує російську культуру, що виховала катів, які вчинили злочини в Бучі, Ірпені та Маріуполі. Стаття присвячена Олександрові Кислюку, викладачу церковнослов’янської і грецької мови, історику та перекладачу, убитому в Бучі 5 березня 2022 року. Омолеський пише про імперські погляди та шовінізм Бродського у вірші “Щодо незалежності України” [4]. Він вважає, що дерусифікація України, її неприйняття російського суверенітету, російської культури викликали в Бродському протидію, що вилилася у вигляді цього вірша.

Про “зросійщення” світу століттями у статті для польського політичного журналу [New Eastern Europe](#) Кейт Цуркан пише “Українці закликають до культурного бойкоту російських митців. Чи готовий світ слухати?”. Авторка цитує Володимира Винниченка: “російський ліберал закінчується там, де починається українське питання” та пояснює цю думку людям поза Україною. Крім того, Цуркан згадала відмову Софії Андрухович, Сергія Жадана, Любові Якимчук, Євгенії Кузнецову та Катерини Бабкіної брати участь у Норвезькому літературному фестивалі через участь у програмі росіян: “В окупованому Херсоні розміщені білборди із зображенням Пушкіна та заявою про те, що “Херсон — місто з російською історією”. Тож хіба не логічно відкинути особисту прихильність до Пушкіна і принаймні визнати, що він та інші діячі культури стали інструментами російської кампанії геноциду?” [5]. Вона переконана, що навіть якщо українські митці надто зайняті боротьбою на передовій за ці цінності, не означає, що їхні голоси слід ігнорувати: “Оскільки війна триває, і її кінця не видно найближчим часом, залишається побачити, чи готовий світ співпрацювати з українцями як з більш ніж просто пасивними

об'єктами страждань. Українці мають власну культуру та ідентичність, і настав час, щоб світ нарешті це визнав і прислухався до українських проблем” [5].

У досліджуваний період значно зросла кількість повідомлень, що стосувалися питань української армії, озброєння та обороноздатності. У медіа зображували їх не тільки у вигляді аналітичних текстів та репортажів, але й у вигляді карикатур на обкладинках друкованих ЗМІ та заголовків, які посилялися на українські літературні твори. Не менш актуальними стали проблеми вступу України до НАТО та співпраці із Північноатлантичним альянсом.

Публікації міжнародних ЗМІ, які були розглянуті, мали різний контекст. Перш за все треба виокремити повідомлення, що є нейтрально забарвленими, тобто такими, що містили лише факти чи виклад думок. Через культурну журналістику виявлено публікації, що характеризували події оцінкою “негативно”, а кількість компліментарних матеріалів про події в Україні від 65 проаналізованих, становила всього 7. Подібного роду тексти з'являлися у The New York Times, The Guardian, BBC, Charlie Hebdo тощо.



Діаграма 2. Контекст повідомлень

Відсутність оціночних суджень та коментарів експертів у публікаціях ЗМІ може свідчити про те, що міжнародна спільнота передивилася своє ставлення до України та її проблем. Причиною тому може бути зменшення кількості

контактів або скорочення дискурсу між українськими владними інститутами зі своїми західними партнерами.

Прагнення ворога знищити українську культуру та самобутність навпаки привернули увагу світового суспільства до України. За даними соціального опитування [CASES](#) можна простежити чіткі очікування та побоювання, що вже сформувалися у представників української культурної спільноти. Основні з них - зміна пріоритетів, відхід культури на задній план у процесі відновлення держави після війни, недостатність матеріального забезпечення культурних потреб [6]. Крім того, великі очікування покладаються на розповсюдження інформації про культуру України у світових медіа задля привернення уваги інвесторів, діаспори та громадян інших країн у подальшому, адже Україна все ще потребує уваги та підтримки для наближення перемоги.

Список використаних джерел

1. Jason Farago The War in Ukraine Is the True Culture War [Electronic resource] / Jason Farago // The New York Times. – 2022. – Mode of access: <https://www.nytimes.com/2022/07/15/arts/design/ukraine-war-culture-art-history.html> (date of access: 27.10.2022). – Title from screen.
2. Kate Tsurkan Love Ukraine as You Would the Sun: 10 Ukrainian Books Worth Reading in English [Electronic resource] / Kate Tsurkan // Literary Hub. – 2022. – Mode of access: <https://lithub.com/love-ukraine-as-you-would-the-sun-10-ukrainian-books-worth-reading-in-english/> (date of access: 26.10.2022). – Title from screen.
3. Joakim Medin Ukrainian writers – defying the Russian invasion [Electronic resource] / Joakim Medin // PEN/Opp. – 2022. – Mode of access: <https://www.penopp.org/articles/ukrainian-writers-defying-russian-invasion> (date of access: 27.10.2022). – Title from screen.
4. Matthew Omolesky The Ally of Executioners: Pushkin, Brodsky, and the Deep Roots of Russian Chauvinism [Electronic resource] / Matthew Omolesky // The American Spectator. – 2022. – Mode of access: <https://spectator.org/the-ally-of-executioners-alexander-pushkin-joseph-brodsky-and-the-deep-roots-of-russian-chauvinism/?fbclid=IwAR11bEgBgQKSlNlYI1AmX4R8Z9SpaoUtKXxZH7iBw1Sy4wPXkY3OXaYtc-Dk> (date of access: 27.10.2022). – Title from screen.
5. Kate Tsurkan Ukrainians are calling for a cultural boycott of Russian artists. Is the world ready to listen? [Electronic resource] / Kate Tsurkan // New Eastern Europe. –

2022. – Mode of access: <https://neweasterneurope.eu/2022/07/20/ukrainians-are-calling-for-a-cultural-boycott-of-russian-artists-is-the-world-ready-to-listen/> (date of access: 27.10.2022). – Title from screen.
6. Українська культура в умовах російської збройної агресії [Електронний ресурс] // CASES. – Режим доступу: <https://cases.media/article/ukrayinska-kultura-v-umovakh-rosiiskoyi-zbroinoi-agresiyi> (дата звернення: 26.10.2022). – Назва з екрана.
 7. Аксьонова Н. Дослідження мас-медіа в умовах інформаційної війни / Н. Аксьонова Н. // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Вип. 48. – С. 341–350.
 8. Олеся Бойко Війна, яка переросла в тероризм – що пишуть про Україну у світових ЗМІ [Електронний ресурс] / Олеся Бойко // Chytomo. – 2022. – Режим доступу: <https://chytomo.com/vijna-i-aka-pererosla-v-teroryzm-shcho-pyshut-pro-ukrainu-u-svitovykh-zmi/> (дата звернення: 26.10.2022). – Назва з екрана.

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Жугай В.Й.

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ У ЛОНГРІДІ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД

Мета статті – розглянути погляди різних вчених на важливість використання мультимедійних засобів у лонгріді та їх місце у сучасній журналістиці. Актуальність пов'язана з потребою узагальнити визначені вже в журналістиці й науці особливості використання мультимедійних засобів у лонгріді.

Ключові слова: мультимедійні засоби, лонгрід, медіа текст

The purpose of the article is to consider the views of various scientists on the importance of using multimedia tools in the longread and their place in modern journalism. The relevance is connected with the need to generalize the peculiarities of the use of multimedia tools in the longread already defined in journalism and science.

Keywords: multimedia tools, longread, media text

Останнім часом дослідження у галузі сучасної журналістики гостро зосереджені на аспекті її цифровізації. Розглядаючи журналістику як один із основних комунікативних акторів, варто докладно вивчити поняття мультимедійної комунікації та визначити, головним чином, принципи, якими вона керується, та, для більш об'ємної картини - функції, які вона реалізує. Під мультимедійною комунікацією потрібно розуміти, в першу чергу, систему передачі та отримання інформації за допомогою різних електронних носіїв, що передбачають можливість виходу в інтернет, з метою їхньої інтеграції в одну або кілька платформ одночасно. Технічним посередником такої комунікації слугує пристрій, технологічним – цифровий простір [1, с.14].

Тобто, можна зробити висновок, що мультимедійні засоби у лонгріді не є лише «додатками», які краще ілюструють текст, а окремими комунікаційними засобами, які мають таку саму важливість. Всі елементи лонгріду переплітаються між собою, і нові значення створюються саме в комбінації цих компонентів. У разі втрати або виключення одного елемента з готового лонгріду може зруйнуватися не лише структурний ланцюжок, а й сенс, який хотів донести автор.

Сплеск інтересу до лонгріду став очевидним, після появи мультимедійного лонгріду «SnowFall» («Снігопад»), створеного командою "The New York Times". «SnowFal» - це інтерактивна історія про кількох гірськолижників та сноубордистів, похованих під снігом через сходження лавини в Каскадних горах у США. У цей проект входить: якісний журналістський текст, вражаючі фото та відео матеріали, синхрони та коментарі очевидців, а також 3D модель гір та звукові ефекти (звук завивання завірюхи). Викликавши неймовірний ажіотаж у медіаспільноті, цей формат був прийнятий на озброєння різними інтернет-ЗМІ у всьому світі (наприклад, The Guardian, BuzzFeed і т. д.). Інтеграція телевізійного і радіо контенту у лонгрід, інтеграція в текст аудіо та відео форматів може дати новий поштовх у розвиток жанру. Лонгрід - цілий продуманий комплекс, який дозволяє ефективно подавати певну інформацію. Текст в таких комплексах завжди розбавляється картинками, корисними тематичними відео, інфографікою, аудіозаписами, невеликими презентаціями, будь-яким контентом [2].

За словами М.М. Булаєва, «мультимедійний лонгрід - це особливий формат передачі інформації в інтернеті, основою якого є журналістський текст, який створюється на окремій сторінці; що відрізняється великим обсягом та тривалістю матеріалу в часі; поєднує в собі все різноманіття аудіовізуальних, графічних засобів [3, с.223]

Інтеграцію в лонгрід близьких за тематикою новинних телесюжетів ЗМІ, радіо інтерв'ю, гіперпосилань на відомі соціологічні дослідження можна назвати використанням інструментів конвергенції засобів масової інформації. Це допомагає урізноманітнити інформацію робити її подачу більш ефектною та об'ємною, полегшити сприйняття, розбити медіатекст на смислові блоки, структурувати матеріал, позбавити його монотонності. Адже інформація сприймається тим легше і успішніше, ніж більша кількість органів чуття виявляється задіяною в її сприйнятті [3, с.225].

Список використаних джерел

1. Бевз А. ЛОНГФОРМЫ КАК МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ : автореф. магістерська робота. Челябинськ, 2018. 93 с.
2. Лонггрид. Drozd. URL: <https://drozd.red/glossary/longrid/> (дата звернення: 01.11.2022).
3. Симакова С., Енбаева А., Исакова Т. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ – ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ. Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 1. С. 223-225. URL: <https://doi.org/file:///C:/Users/user/Downloads/multimedinyy-storitelling-teoreticheskoe-osmyslenie.pdf> (дата звернення: 01.11.2022).

Науковий керівник: докт.філол. н., професор Колкутіна В.В.

СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МАРКЕР СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У роботі висвітлюється питання застосування такого інструменту впливу на цільову аудиторію як ситуативний маркетинг у сучасних умовах інформаційного перевантаження, зокрема, створення власних назв (прагматонімів) для ефективнішого залучення уваги адресатів повідомлення, що дає компанії й споживачам змогу перебувати у контексті подій у соціумі.

Ключові слова: ситуативний маркетинг, контекст, неймінг, реакція бренду, власні назви у рекламному повідомленні.

The work highlights the issue of using such a tool of influence on the target audience as situational marketing in modern conditions of information overload, in particular, the creation of proper names (pragmatonyms) to more effectively attract the attention of the addressees of the message, which allows the company and consumers to be in the context of events in society.

Key words: situational marketing, context, naming, brand reaction, proper names in the advertising message.

Нині інформації настільки багато, що сучасний споживач просто не в змозі не те що її усвідомлювати, а й навіть сприймати. Тому популярним інструментом впливу на цільову аудиторію виявляється ситуативний маркетинг.

Практики під ситуативним маркетингом розуміють «будь-яку активність бренду – від звичайного посту у соціальних мережах до масштабної рекламної кампанії; активність, яка спрямована на просування бренду та приурочена до певної події. В основі ситуативного маркетингу завжди є актуальний інформаційний привід, навколо якого створюється новий меседж – вже від бренду» [1]. Ще одна назва подібного інструменту - стратегія резонансу [3, с. 61].

Як правило, ситуативний маркетинг використовують для залучення уваги при 1) вже наявному інфоприводі (наприклад, мотивуючий ролик «Сили України» для Приватбанку від Banda 19 березня 2022 року [7] чи патріотичні скіни дизайнів для банківських карт від Монобанку на Apple/Google Pay), 2) як розважальний контент (наприклад, після вибухів поблизу [аеродрому «Саки» у Новофедорівці](#) 9 серпня 2022 року у Криму) [5; 6], 3) як асоціації, що легко

встановлюються між товаром/послугою/компанією й конкретною ситуацією/подією/новиною (наприклад, Укрпошта і висилка російських дипломатів американським президентом Д. Трампом у березні 2018 р. «Висилка дипломатів Укрпоштою Швидко Економно Все включено»).

Прагматоніми як результат неймінгу у ситуативному маркетингу виконують ті ж функції встановлення асоціацій між товарами /брендом і ситуацією/контентом (детальніше про неймінг: [2]). До прикладу, назви парфумів (ролик *LE PELERIN: На честь вільних міст України. Містам-героям посвята. Le Pelerin – спогад це зброя*) [4; 8]. Чи назви авторських крафтових соусів «Смерть ворогам», «Лови гранату» тощо від гастробренду Hell Daddy (<https://helldaddy.ua/ua/>). Подібний неймінг може носити тимчасовий характер, допоки подія досить актуальна, наприклад як на сайті The Tokyo Sushi Одеса (назви сетів «ТРО», «Байрактар», «Тероборона», «ЗСУ», «Джавелін», «Паляниця», «Укрзалізниця», «ПВО» (рис. 1):

Отож, ситуативний маркетинг розуміється як цілеспрямована оперативна реакція бренду на поточну ситуацію у соціально-політичному, культурному, економічному житті соціуму, причому як правило, реакція у вигляді іронії чи гумору. Важливо бути зрозумілим для своєї цільової аудиторії й відповідати її поточним настроям. Такі кроки у змінах тактичного планування компанії дають можливість останній постійно перебувати у контексті подій й утримувати зацікавленість цільової аудиторії, формуючи при цьому для себе позитивний імідж.

18 березня 2022 р.

31 жовтня 2022 р.

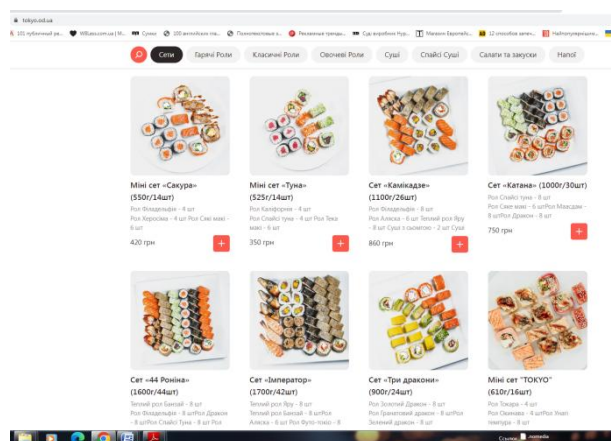
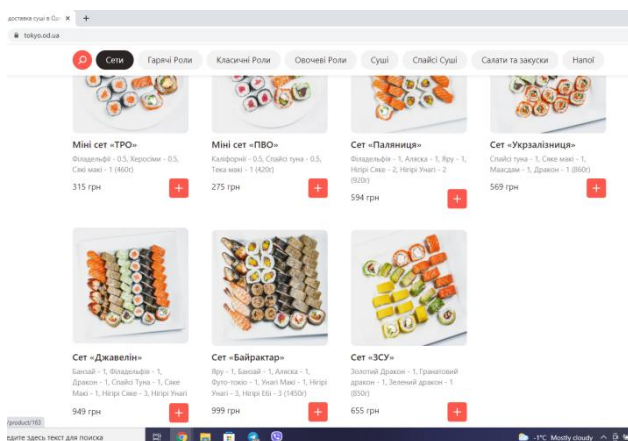


Рис. 1 Тимчасовий ситуативний неймінг The Tokyo Sushi

Проте при усій результативності ситуативного маркетингу цінним вважаємо витримувати баланс і не скочуватися в постійний провокаційний контент.

Список використаних джерел

1. Буценко, Олена. Ситуативний маркетинг – стандартний інструмент для нестандартних рішень URL: <https://mgn.com.ua/uk/situativnyj-marketing-standartnyj-instrument-dlja-nestandardnyh-reshenij/>
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. К.: ІПІО, 2021, 128 с.
3. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. 2007. С. 61 URL: <https://books.google.com.ua/books?id=wWahAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
4. На честь вільних міст України. Містам-героям посвята. Le Pelerin – спогад, це зброя URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zrTkGjqMdvM&t=59s>
5. Розетка, АТБ і Пузата Хата. Українські компанії та магазини жартома обирають собі місце на Ластівчиному гнізді в Криму URL: <https://nv.ua/ukr/lifestyle/chiy-krim-2022-ukrajinski-kompaniji-obirayut-sobi-misce-v-krimu-memi-novini-ukrajini-50262197.html>
6. Розетка, Нова Пошта та АТБ "запрацюють" в Криму: що за тренд і хто почав. Далі – Кремль URL: <https://life.liga.net/rozhvagi/article/eto-my-esche-ne-nachinali-ukrainskie-sotsseti-o-vzryvah-v-krymu>
7. Сили України URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TR4LBj1iBLI>
8. Український бренд присвятив вісім ароматів містам героям України URL: <https://mc.today/uk/ukrayinskij-brend-vipustiv-visim-aromativ-na-chest-mist-geroyiv-ta-zsu/>

ВЛАДА І ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ

Актуальність теми дослідження обумовлена подальшою розбудовою громадянського суспільства в Україні й установленням демократичних відносин між державою та сукупністю недержавних організацій, що всебічно відтворюють інтереси її громадян. За таких обставин саме громадська думка постає одним із провідних засобів соціального управління, здатних зробити процес цієї взаємодії більш конструктивним та прогнозованим.

Інформаційний спам, кіберзлочинність, тролінг, шеймінг, фальсифікація даних та підміна понять – це не повний перелік наслідків розвитку сучасного світу, де діалог влади і громадськості переноситься в Інтернет простір. Соціальні мережі стають початком для нових революцій, майданчиком для оприлюднення прес-релізів політиків, базою для успішної агітації та збору голосів під час виборчого процесу. Висловлення суспільної думки стає як ніколи доступним і, разом з тим, підконтрольним процесом, у якому все більше з'являється місце для штучного формування громадської думки.

Історичний досвід використання в управлінні соціальними процесами прискорення або уповільнення формування громадської думки виявляється в різних державах, що свідчить про тотальну маніпуляцію свідомістю людей з метою підтримання існуючого соціального порядку. Водночас свобода діяльності розширює можливості соціальних суб'єктів, перетворюючи їх у споживачів, на яких здійснюють вплив інші суб'єкти, які мають певні сформовані переконання з метою фабрикації фактів, сіяння паніки, пропаганди та ін. Таким чином, за таких умов ці два процеси – маніпуляція свідомістю та пропаганда, стають одними із провідних у процесі комунікації владних структур та громадськості.

Крім того, саме вони забезпечують стабільний/нестабільний стан функціонування громадської думки, у якому існування згодженого

взаємозв'язку держави і громадянського суспільства стає можливим/неможливим (відповідно).

У сучасній соціально-політичній науці маніпулювання традиційно розглядається як цілеспрямоване управління свідомістю окремої особистості чи групи, пропаганда - як певна форма комунікації, що зорієнтована на розповсюдження в соціумі різних теорій, ідей, положень, тверджень тощо для впливу на громадську думку з боку владних структур.

До початку ХХІ століття питання взаємодії владних структур та громадянського суспільства піднімалася опосередковано, у працях науковців, які займалися проблемами дослідження соціальної поведінки, духовного життя суспільства, розвитку колективного несвідомого, масових рухів, формування інтересів та потреб суспільства тощо, однак в умовах інформаційної доби вони набули нових аспектів, особливої актуальності, й відповідно, потребують нового варіанту осмислення.

Ця нова дослідницька стратегія повинна враховувати існування, насамперед, двох моментів:

по-перше, детермінованість всіх сферах функціонування інформаційного суспільства від політичної комунікації;

по-друге, появу суттєвих змін в технологіях здійснення сучасних процесів маніпулювання та пропаганди з боку владних структур.

Політична комунікація - це процеси функціонування (розробки, розповсюдження, обміну) політичної інформації як всередині політичної системи, так і поза її межами (у інших системних сегментах суспільства) а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами (Р.-Ж. Щварценберг).

До суттєвих змін в здійсненні процесів маніпулювання та пропаганди слід, насамперед, віднести: певну трансформацію як традиційних засобів масової комунікації (від друкованих до радіо та телевізійних), так й новітніх (електронних) та технологізацію самого процесу виробництва, поширення та обміну інформації.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В ЖИТТІ ОСОБИСТОСТІ, СУСПІЛЬСТВА ТА ДЕРЖАВИ

Важливим для розуміння права на інформацію та динаміки його існування є дослідження порядку та особливостей здійснення зазначеного суб'єктивного права, адже задоволення інформаційних потреб фізичних осіб відбувається не внаслідок існування права на інформацію, яке передбачає можливість особи збирати, зберігати, обробляти і поширювати інформацію, а внаслідок вчиненням реальних дій, спрямованих на перетворення зазначених можливостей на дійсність. Стосовно цього, справедливо зазначають деякі автори, що будь-яке суб'єктивне право являє собою соціальну цінність лише тоді, коли його можна реалізувати, тобто скористатися можливостями, що надаються даним суб'єктивним правом, для задоволення матеріальних і культурних потреб уповноваженої особи [1]. У доктрині цивільного права під здійсненням суб'єктивних прав, як правило, розуміють вчинення уповноваженою особою дій, спрямованих на використання можливостей, закладених у суб'єктивному праві, для задоволення потреб та інтересів його носія [5, с.29].

Під здійсненням права на інформацію розуміють вчинення уповноваженою особою конкретних дій щодо збирання, зберігання, обробки та поширення інформації з метою задоволення своїх інформаційних потреб та інтересів [3]. Здійснення права на інформацію можна розглядати також і як процес, в результаті якого уповноважений суб'єкт на підставі наявних у нього юридичних можливостей задовольняє свої інформаційні потреби та інтереси. Тому можна стверджувати, що, реалізуючи право на інформацію, особа завжди переслідує досягнення певних цілей, які полягають у набутті, зберіганні, обробці чи поширенні інформації. Фактична поведінка особи по збиранню, зберіганню, обробці та поширенню інформації є завершальною частиною складного механізму реалізації суб'єктивних прав, під яким в юридичній науці

розуміють єдність правових засобів, за допомогою яких матеріалізуються права та свободи людей [6, с. 218].

Можна виокремити наступні елементи механізму реалізації права на інформацію:

- 1) правові норми, що закріплюють право на інформацію;
- 2) суб'єктивне право на інформацію, яке має свій зміст та структуру;
- 3) суб'єктивний обов'язок учасників інформаційних правовідносин не порушувати зазначене право;
- 4) юридичні гарантії здійснення права на інформацію;
- 5) фактичні дії щодо реалізації права на інформацію управомочених суб'єктів;
- 6) захист права на інформацію, у разі вчинення на нього протиправних посягань.

Наведені елементи механізму реалізації права на інформацію тісно пов'язані між собою, здійснюється та спрямовані шляхом активних дій самої управомоченої особи на досягнення єдиної, зазначеної мети, тобто суб'єкт інформаційних правовідносин вчиняє комплекс конкретних дій щодо збирання, зберігання, обробки та поширення інформації, а саме задоволення інформаційних потреб осіб. Водночас управомочена особа наділена можливістю вимагати від усіх третіх осіб утримання від поведінки, яка б перешкоджала їй діяти в межах суб'єктивного права.

Взагалі ж реалізація права на інформацію, як і будь-якого іншого суб'єктивного права, проходить три стадії: перша – правоздатність (абстрактна можливість), друга – суб'єктивне право (конкретна можливість), третя – здійснення суб'єктивного права (реальна дійсність) [7, с. 131]. Однак особливістю реалізації права на інформацію є те, що його виникнення відбувається одночасно з виникненням правоздатності, а саме у момент народження фізичної особи, згідно зі ст. 269 Цивільного кодексу України [2]. Особливістю реалізації права на інформацію є те, що зазвичай здійснення окремих правомочностей, що входять до складу цього комплексного права, неможливо без реалізації інших його складових. Так, обробка та поширення інформації неможливі без її попереднього

зберігання; для того, щоб зберігати певну інформацію необхідно спочатку отримати її з певного джерела [4, с. 37]. Зазначена особливість здійснення правомочностей збирання, зберігання, обробки та поширення інформації також свідчить на користь доцільності об'єднання їх в єдине комплексне право – право на інформацію. Окремі складові комплексного права на інформацію (правомочності збирати, зберігати, обробляти та поширювати інформацію) можуть самотійно бути змістом відносних інформаційних правовідносин. Такі правовідносини виникають переважно на підставі договорів, зокрема, договорів про передачу (надання) інформації. У такому випадку уповноважена особа вправі вимагати активної поведінки від зобов'язаної особи.

У доктрині цивільного права прийнята точка зору, що суб'єктивне право може здійснюватися шляхом багатократних повторюваних дій або шляхом однократної дії. Право на інформацію здійснюється шляхом вчинення багатократних повторюваних дій, причому реалізація даного права відбувається протягом усього періоду життя фізичної особи. Така ситуація обумовлена природою людського існування, оскільки кожний індивід постійно отримує, зберігає, обробляє та поширює інформацію. Обмін інформацією з оточуючим середовищем є необхідною умовою людського життя

Особливістю цивільно-правового регулювання суспільних відносин є те, що суб'єктивні цивільні права можуть здійснюватися будь-якими незабороненими законодавством способами. При цьому в науці цивільного права прийнято розмежування фактичних та юридичних способів здійснення суб'єктивних прав. Фактичні полягають у здійсненні таких дій, які викликають їх майнові і немайнові наслідки, що торкаються прав та інтересів окремих осіб, але ці наслідки не мають юридичного характеру або, як зазначають деякі автори, не мають ознак правочину [7, с. 129]. Фактичним способом можуть бути здійснені усі чотири складові права на інформацію: збирання, зберігання, обробка та поширення інформації. Зазначеним способом право на інформацію здійснюється шляхом вчинення різноманітних дій як-то: міжособистісного спілкування; читання книжок, перегляду телевізійних програм; зберігання різних матеріальних носіїв (паперових, електронних тощо)

із зафіксованою на них інформацію; поширенням інформації усно (наприклад, шляхом публічних виступів), письмово (наприклад, складання листів, публікації статей в газетах), за допомогою технічних засобів (телефону, факсу, комп'ютера) тощо. Перелік фактичних способів реалізації права на інформацію є необмеженим, причому в результаті науково-технічного прогресу постійно з'являються нові можливості та засоби збирання, зберігання, обробки та поширення інформації.

Під юридичними способами здійснення права на інформацію можна розуміти дії або систему дій, які мають ознаки правочину, тобто спрямовані на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків щодо різних видів інформації.

Останнім часом юридичні способи здійснення права на інформацію стають дедалі більш поширеними, оскільки внаслідок розвитку товарно-грошових відносин в інформаційній сфері зростає кількість договорів, об'єктом яких є різні дії з інформацією: обробка, зберігання, передача тощо. Дослідники виділяють ряд типів договорів, які, на їх погляд, покликані опосередковувати обіг інформації у суспільстві, зокрема, ліцензійні договори, договори про передачу інформації [7, с. 130-132]. Також до договірних конструкцій, які опосередковують обіг інформації в суспільстві, слід віднести договір на виконання науково-дослідних або дослідно-конструкторських та технологічних робіт, що передбачений главою 62 Цивільного кодексу України [2].

В умовах стрімкого переходу від індустріального до інформаційного суспільства, який так чи інакше відбувається в усьому світі, договори про надання (передачу) інформації як юридичний спосіб здійснення права на інформацію можуть стати дуже поширеним договірним типом в інформаційній сфері [8, с. 157]. Беручи до уваги зазначені тенденції, можна стверджувати, що договір про надання інформації повинен бути закріплений в Цивільному кодексі України, оскільки інші, передбачені сучасним цивільним законодавством, типи договорів (ліцензійні договори, договори на виконання науково-дослідних робіт, договори про надання послуг тощо) в повній мірі не

можуть забезпечити опосередкування обігу інформації в суспільстві та стати достатньою юридичною формою для здійснення права на інформацію.

Здійснюючи право на інформацію, особа може вчиняти дуже широкий спектр дій фактичного та юридичного характеру. Інколи такі дії можуть перешкоджати іншим особам реалізовувати свої права або навіть завдавати майнової чи моральної шкоди. У зв'язку з цим завданням правового регулювання є встановлення нормативних обмежень на вчинення таких шкідливих дій. Однак передбачити у законодавстві всі дозволені чи недозволені варіанти поведінки особи щодо збирання, зберігання, обробки та поширення інформації неможливо. Задля окреслення рамок свободи зазначених дій необхідним є встановлення загальних вимог до поведінки особи, зокрема вимоги діяти розумно та добросовісно при здійсненні права на інформацію [4, с. 476].

Список використаних джерел

1. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – Ст. 356.
3. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650.
4. Гоголь Б.М. Інформація як об'єкт правовідносин в цивільному праві України та РФ / Б.М. Гоголь // Порівняльне правознавство: сучасний стан і перспективи розвитку. Зб. статей / За ред. Ю.С. Шемшученка, Л.В. Губерського, І.С. Гриценка; упор. О.В. Кресів. – К.: Логос, 2009. – С. 475–477.
5. Горбась Д. Сутність здійснення суб'єктивного цивільного права / Д. Горбась // Підприємництво, господарство і право. – 2003. – № 2. – С. 27–29.
6. Колодій А. М. Права людини і громадянина в Україні : навч. посібник / А. М. Колодій, А. Ю. Олійник. – К.: Юрінком Інтер, 2004. – 336 с.
7. Лютикова П. До питання про правовий режим передачі інформації / П. Лютикова // Право України. – 2004. – № 1. – С. 129–132.
8. Яременко О. І. Інформація як об'єкт правових відносин: теоретичні аспекти / О. І. Яременко // Вісник Хмельницького ін-ту регіонального управління та права. – 2004. – № 3 (11). – С. 156–161.

СПІВВІДНОШЕННЯ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ТА ЦИВІЛЬНО-ПРОЦЕСУАЛЬНИХ ПРАВОВІДНОСИН ПРИ ЗАХИСТІ ПРАВ ОСОБИСТОСТІ

У суспільстві постійно виникає безліч різноманітних відносин між людьми та їх об'єднаннями, врегульованих чи неврегульованих нормами права: економічні, політичні, моральні, духовні, культурні, цивільні, сімейні тощо. На науковому рівні суспільні відносини часто співвідносяться з такими категоріями як «діяльність», «зв'язок», «норма права». Також різні види суспільних відносин можуть співвідноситись між собою. Питання співвідношення цивільно-правових та цивільно-процесуальних відносин є новим для вітчизняної правової науки, оскільки сьогодні цивілісти та процесуалісти переважно не розглядають дані питання в такому розрізі [4, с. 175].

Дотепер співвідношення цивільно-правових та цивільно-процесуальних правовідносин не здійснювалось у межах наукових досліджень. Водночас низка науковців здійснювали порівняння категорій цивільного та цивільно-процесуального права, цивільно-правових та цивільно-процесуальних норм, а також встановлювали поняття цивільно-правових та цивільно-процесуальних правовідносин, визначення сутності яких дає можливість співвіднести обидві категорії. До таких дослідників можемо віднести передусім таких, як: І.С. Андрієнко, Ю.В. Білоусов, С.В. Васильєв, О.В. Гетманцев, К.В. Гусаров, Т.М. Кілічава, В.В. Комаров, Г.З. Лазько, А.Л. Паскар, О.В. Підлубна, П.І. Радченко, Л.А. Тичинська, Є.І. Фурса, С.Я. Фурса, Т.В. Цюра, С.І. Чорнооченко, М.Й. Штефан, С.В. Щербак, М.М. Ясинок тощо.

Співвідношенням є взаємне відношення, взаємний зв'язок, взаємна залежність різних величин, предметів, явищ. Тобто, встановлюючи співвідношення цивільно-правових та цивільно-процесуальних правовідносин, ми передусім визначаємо їх взаємне відношення один до одного, взаємні зв'язки та залежності [2].

Для встановлення такого співвідношення, перед усім варто з'ясувати, яким чином співвідносяться цивільне процесуальне право та цивільне право, адже регулятивна сила їх норм розкривається саме в регламентації відповідних правовідносин. Доцільність дослідження співвідношення цивільного процесуального та цивільного права також підтверджується в праці О.В. Підлубної, яка, співвідносячи цивільні процесуальні норми та цивільні правовідносини, дійшла висновку, що вони є взаємопов'язаними формами існування права. Норма права перетворює суспільні відносини на правові, тобто є передумовою виникнення правовідносин, а останні, у свою чергу, є способом реалізації на практиці норм права та допомагають нормам впливати на суспільні відносини. Іншими словами, норми цивільного процесуального права є первинними ланками системи цивільного процесу, одним зі способів реалізації цивільних процесуальних відносин на практиці й інструментом, за допомогою якого здійснюється вплив на суспільні відносини [3, с. 240].

М.Й. Штефан відзначає, що зв'язок цивільного процесуального права з цивільним та іншими галузями матеріального права визначається необхідністю примусової реалізації норм матеріального права органами правосуддя. Тобто цивільне процесуальне право є формою, що забезпечує життєдіяльність норм матеріального права, захист і примусову їх реалізацію [5, с. 15]. Зокрема, у частині 1 статті 19 чинного ЦПК України [1] вказано, що суди розглядають у порядку цивільного судочинства справи, які виникають з цивільних, земельних, трудових, сімейних, житлових та інших правовідносин, крім справ, розгляд яких здійснюється в порядку іншого судочинства. Тобто наявність спірного характеру в цивільних правовідносинах обумовлює необхідність їх врегулювання в цивільному процесуальному порядку, іншими словами – шляхом виникнення цивільних процесуальних правовідносин. Також, як відзначає М.Й. Штефан, зв'язок між цивільним процесуальним та цивільним правом виявляється в існуванні апарату примусу, здатного примушувати дотримуватися норм цивільного права – суду, порядок діяльності якого щодо розгляду і вирішення цивільних справ врегульований нормами процесуального права; а також в окремих нормах та інститутах цивільного права – зокрема тих,

які визначають обставини, сукупність юридичних фактів, що становлять підставу позову, предмет доказування і підлягають з'ясуванню в цивільному судочинстві при розгляді конкретних справ [5, с. 15].

З усього вищезазначеного можна зробити висновок, що зв'язок цивільно-правових та цивільно-процесуальних правовідносин, згідно з позицією М.Й. Штефана, є наступним:

1) цивільні процесуальні правовідносини виникають за наявності спірного характеру в цивільних правовідносинах;

2) у випадку, коли суб'єктом цивільних правовідносин стає суд, такі правовідносини перетворюються в цивільні процесуальні. При цьому, діяльність суду врегульовується нормами цивільного процесуального права, а справи, що розглядаються ним, регламентуються нормами цивільного права;

3) окремі норми та інститути цивільного права, які відповідно стосуються і цивільних правовідносин, мають відношення і до цивільних процесуальних правовідносин, адже саме вони визначають обставини, сукупність юридичних фактів, що становлять підставу позову, предмет доказування і підлягають з'ясуванню в цивільному судочинстві при розгляді конкретних справ.

Отже, керуючись вище проаналізованою точкою зору, можна зробити висновок, що цивільні процесуальні та цивільні правовідносини співвідносяться як передумова та наслідок. Існування цивільних процесуальних правовідносин не є першочерговою потребою, окрім випадків виникнення необхідності застосування примусу в цивільних правовідносинах.

Список використаних джерел

1. Цивільний процесуальний кодекс України : Закон України від 18.03.2004 № 1618-IV. Відомості Верховної Ради України. 2004. № 40–41, 42. Ст. 492.
2. Протокол № 11, який передбачає перебудову контрольного механізму, створеного Конвенцією про захист прав і основних свобод людини : Міжнародний документ від 11.05.1994 № 11. Офіційний вісник України. 1998. № 13. Ст. 291.
3. Підлубна О. В. Співвідношення норм цивільного процесуального права і цивільного процесуального правовідношення. Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. 2002. № 2. С. 237-240.

4. Харитонов Є. О., Харитонova О. І. Цивільні правовідносини : навчальний посібник. К. : Істина, 2008. 304 с.
5. Штефан М. Й. Цивільне процесуальне право України : академічний курс. К. : Ін Юре, 2005. 624 с.

ПАКОВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТА ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ ОДЯГУ LACONI

Товар вважається брендом, якщо 75% цільової аудиторії можуть згадати галузь діяльності лише за назвою товару. Важливими елементами, які допомагають побудувати бренд та його впізнаваність є айдентика та пакування. Для онлайн-бізнесів важливими функціями пакування є транспортувальна та естетична. Саме за цими критеріями ми і розробили пакування для продукції бренду одягу Laconi.

Ключові слова: пакування, брендинг, маркетинг, просування, відбудова від конкурентів, впізнаваність.

A product is considered as a brand if 75% of the target audience can remember the industry by the name of the product alone. Identity and packaging are important elements that help build a brand and its recognition. For online businesses, the important functions of packaging are transportation and aesthetics. It was based on these criteria that we developed packaging for Laconi clothing brand products.

Keywords: packaging, branding, marketing, promotion, stand out from competitors, recognition.

Пакування — засіб або комплекс засобів, що забезпечують захищеність продукції від пошкодження та втрат, а довкілля — від забруднення в процесі обігу продукції [1].

Пакування в сучасному маркетингу є одним із ефективних засобів просування бренду на ринку. Колись пакування розглядалося як ємність для транспортування товарів, але зараз можна з упевненістю казати, що воно є потужним інструментом та засобом спілкування виробника та бренду зі споживачем.

Розглядаючи пакування як один із ефективних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, можна говорити про те, що його головною функцією є відокремлення від конкурентів. Особливе пакування дає брендові можливість виділитися на конкурентоспроможному ринку. Приваблива упаковка створює асоціацію у споживачів із певним брендом, завдяки чому вони легко помічатимуть продукцію серед широкого асортименту товарів.

Пакування, поряд з іншими елементами фірмового стилю (логотип, фірмові кольори, слоган, корпоративний герой тощо) допомагає будувати бренд. Особливе пакування не тільки виділяє товар, а ще й будує емоційний зв'язок зі споживачем та надає продукції додаткову цінність – що і допомагає товарній марці стати брендом [3].

Виділяють наступні вимоги до пакування:

- 1) рекомендується дотримуватися єдності в образі. Вид товару, назва, відмінні характеристики, образотворчі елементи на пакуванні, колірне рішення і символіка;
- 2) пакування повинне відповідати якості товару. Дуже ефектне пакування, не підтверджене відповідною якістю товару, може насторожити покупця;
- 3) важливо в зображувальному ряду використовувати саме ті продукти, які дійсно входять до складу товару. Елемент достовірності підкреслює і введення до макету пакування фотографічних зображень реальних предметів;
- 4) пакування, насамперед, повинно відповідати особливостям цільової аудиторії. Воно повинно бути клієнтоорієнтованим.

Особливості якості і стилю пакування визначають споживачі [2].

При розробці пакування потрібно враховувати фірмовий стиль компанії, особливості продукту, потреби споживача, результати маркетингових досліджень в індустрії пакування, технічні новинки і тонкощі виробничого процесу.

Оскільки розробка пакування була здійснена для інтернет-магазину жіночого одягу «Laconi», то в цьому випадку пакування виконує декілька функцій:

- 1) збереження товарного вигляду при транспортуванні поштою;
- 2) функцію інформування про товар;
- 3) маркетингову функцію;
- 4) естетичну функцію.

Нами були обрані декілька позицій для пакування товару:

- 1) коробка, на яку за допомогою печатки з фірмовим написом «Lасопі» наноситься логотип магазину (виконує маркетингову функцію та функцію транспортування);
- 2) тіш'ю фірмових кольорів для обгортання одягу (естетична функція);
- 3) наліпки з логотипом для скріплення тіш'ю та шва на коробці (маркетингова, естетична та функція транспортування);
- 4) картоні бірки для одягу фірмового стилю з інформацією про склад тканини та правила догляду за товаром (маркетингова та інформативна функції);
- 5) тканинні бірки для зворотної сторони одягу з логотипом магазину та позначкою розміру виробу (маркетингова та інформативна функції).

Як власники для інтернет-магазину жіночого одягу «Lасопі», вважаємо, що таке пакування, по-перше, дозволить зберегти товарний вигляд продукції при транспортуванні, і, по-друге, дасть можливість вибудувати у споживача певні приємні асоціації з брендом.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2887–94. Пакування та маркування. Терміни та визначення. Київ : Держстандарт України, 1995.
2. Упаковка як елемент брендингу URL: https://stud.com.ua/63293/marketing/upakovka_element_brendingu
3. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/>

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Грушевська Ю.А.

ФАТАЛІЗМ ТА ВОЛЮНТАРИЗМ ЯК КРАЙНОЩІ ВИРАЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ СВОБОДИ

У роботі досліджено крайнощі вираження феномену свободи, а саме: фаталізм та волюнтаризм. Зважаючи на реалії сьогодення, людина постійно перебуває у стані обрання тієї чи іншої позиції. Свобода – один із важливих феноменів буття, яке охоплює основний момент існування людини у світі. Здійснюючи вибір, людина при будь-яких обставинах залишає за собою право обирати та здійснювати вибір на користь самої себе, тим самим підтверджуючи свою екзистенційну свободу.

Ключові слова: фаталізм, волюнтаризм, людина, свобода, феномен, вибір.

The work has been examined the extremes of expression of the phenomenon of freedom, namely: fatalism and voluntarism. Given the realities of today, a person is constantly in a state of choosing one or another position. Freedom is one of the important phenomena of existence, which encompasses the main moment of human existence in the world. Making a choice, a person under any circumstances reserves the right to choose and make a choice in favor of himself, thereby confirming his existential freedom.

Keywords: fatalism, voluntarism, man, Freedom, phenomenon, choice.

Значущість свободи для кожної людини визначається по-різному, але разом з тим, вона залишається найвищою цінністю. За своєю сутністю людина приречена на свободу. Це не залежить від оточуючих, це те, чим особистість наділена від самого початку свого існування. Для повного осягнення поняття «свобода» необхідно вміти розрізняти її крайні вираження, якими можна вважати *фаталізм та волюнтаризм*. *Фаталізм* передбачає ставлення до подій зовнішнього світу як до чогось невідворотного, кінцевої точки – це те, що визначено людині долею та те, що вже наперед «передбачене» буттям.

Виникнення фаталізму бере свій початок з часів античної філософії та перші його витoki можна побачити у стоїцизмі. Саме стоїки почали говорити про те, що все у світі визначено законом, який притаманний зовнішньому світу. Але те, що стоїки приймають невідворотність долі не означає, що вони позбавляють людину свободи вибору та права обирати та змінювати долю. Вони буквально вірять у фатум, але й намагаються розуміти його за допомогою

філософських теорій. Долю людини легко пізнати та змінити, якщо правильно зрозуміти ціль та призначення її існування. Завдяки цьому можна сказати, що у людини є рушійна сила, яка може щось змінити. Будь-яка невідворотність означає те, що нічого обрати чи змінити вже буде неможливо, але попри це, позиція стоїків передбачає, що фаталізм не виключає свободи вибору, остання присутня, хоч і неповною мірою. Свобода вибору існує у прийнятті важливих рішень, де все залежить від ставлення до ситуації, в якій буде здійснюватися вибір. Людина здатна обрати яким чином їй діяти та що робити, але порядок речей вона не може змінити.

Фаталісти вірять у невідворотність долі. Можна бути впевненим у тому, що доля насправді існує. Звісно, важко собі уявити хто та як керує долею окрім людини. Хтось вважає, що долю визначає Бог та від самого народження людини вона прорахована, а хтось – вірить у всеможливість Всесвіту. Насправді, неважливо яким чином людина пояснює це сама собі. Вона має свободу обирати, навіть якщо її вибір був уже наперед передбачений. Доля існує в тому сенсі, що в залежності від ситуації можна зробити вибір, який буде стосуватися людини та буде зроблений без будь-якого примусу. Дану наперед визначеність неможливо досягнути, можливо тільки прийняти її як факт невідворотності долі.

Фаталізм – це крайній прояв детермінізму, переконання, що кожна подія має причину та породжує наслідок. Детерміністи стверджують, що всі події визначені наперед, в них є необхідність. Фаталісти вважають, що всі рішення будуть зайвими та непотрібними. Чого людина може досягти, якщо причинно все визначено? Це все буде марно. Але вони дотримуються тут послідовності та вирішують утриматися від будь-яких рішень. Можна побачити, що ці дії породжують непослідовність, адже рішення утриматися від рішення уже є рішенням обирати як вчинити. Навіть у самих фаталістів свобода перетворюється на невідворотність, на фатум, вона перетворюється на необхідність. Розуміння свободи в даному випадку призводить до повного відчуження людини.

Іншою крайністю через яку може виражатися свобода є *волюнтаризм*. Волюнтаризм повністю протистоїть фаталізму. Його сутність зводиться до того, що люди самі створюють свою долю на основі свободи волі. У філософії волюнтаризм розглядається як відповідь на раціоналізм, який вважає розум єдиним джерелом знання. На новий рівень філософію волюнтаризму вивів німецький філософ А. Шопенгауер. Він почав говорити про те, що ідея життя заключається в абсолютності початку світу, який знаходиться в нескінченному русі. За основу своєї філософії А. Шопенгауер брав саме волюнтаризм, згідно з яким в оточуючому світі все визначає воля. Воля являється абсолютним началом, яка має таку силу, яка достатня для того, щоб керувати буттям та впливати на нього. Воля є основою існування та сутністю речей і оточуючий світ за своєю природою є реалізацією свободи волі.

Окрім цього, увага даному питанню приділялася й у філософії екзистенціалізму. Головною темою цієї філософії є людина та її буття, а отже і питання її волі та свободи вибору. Це питання певною мірою цікавило й французького екзистенціаліста Ж.-П. Сартра. Так, у своїй роботі «Екзистенціалізм – це гуманізм» філософ висвітлює думку, що людина приречена на свободу, тим самим він повністю заперечує детермінізм, а завдяки вибору людина індетермінує людську свободу. Сартр пише «... якщо свобода є основою всіх цінностей і абсолютизується, то відбувається руйнування самого суб'єкта. Людина сама несе відповідальність» [1, с.28]. Для того, щоб не зазнавати руйнації особистості, людина повинна обирати себе і тоді вона зможе обрати сенс життя та обрати свободу.

Аналізуючи вищевикладене бачимо, що фаталізм та волюнтаризм – крайнощі вираження феномену свободи. Фаталізм та волюнтаризм протиставляються одне одному. Фаталізм деякою мірою заперечує існування «Я», а волюнтаризм усупереч цьому висвітлює повне та абсолютне існування людини та її свободи. Людина від самого початку існування наділена онтологічною свободою, тому має право обирати для себе за основну життєву установку позицію фаталіста чи волюнтариста. Під час здійснення вибору важливо пам'ятати про те, що не варто вдаватися в крайнощі. Все-таки,

«кидання то в право, то в ліво» – не ціль життя людини. Оскільки мова йде про людину, яка розвивається, то в процесі цього вона може руйнувати установлені нею ж рамки, змінювати свою точку зору, підтверджуючи це актом вільного вибору. Можливо й існує для кожного декілька сценаріїв у житті, але точно так само й існує декілька шляхів вибору. Навіть якщо фаталіст буде стверджувати, що свободи не існує, він все одно свої вибори у житті буде здійснювати між альтернативами, які були заздалегідь передбачені долею. На противагу цьому волюнтарист буде запевняти, що все залежить від самостійного вибору людини, вона сама обирає куди їй рушити далі та що обрати, повною мірою демонструючи свободу. Недоречно нав'язувати людині думки про те, чию сторону їй приймати, тому що сам факт нав'язування позиції, яку обрати, вже передбачає припинення людиною володіти правом вибору та свободою.

Список використаних джерел

1. Sartre, J.P. (1998) – Ekzystentsializm – tse humanizm [*Existentializm Is a Humanizm*]. Warsaw: MUZA SA [in Polish].

Науковий керівник: к.філос.н., доцент Шамша І. В.

САКРАЛІЗАЦІЯ І ДЕСАКРАЛІЗАЦІЯ ІСТОРІЇ: М. ЕЛІАДЕ І Ф.АНКЕРСМІТ

Здійснюється порівняльний аналіз розуміння історії М. Еліаде та Ф. Анкерсмітом. За М. Еліаде, коли історія перестає сприйматись як відтворення міфологічних праподій, людину охоплює «жах історії». З точки зору Ф. Анкерсміта, міфологічне минуле цивілізації не може бути історизоване. Воно виявляється підґрунтям будь-якої історичної свідомості.

Ключові слова: історія, подія, жах історії, міф, сакралізація, месіанізм.

A comparative analysis of the understanding of history by M. Eliade and F. Ankersmit is carried out. According to M. Eliade, when history ceases to be perceived as a reproduction of mythological events, a person is overcome by the "horror of history." From the point of view of F. Ankersmit, the mythological past of civilization cannot be historicized. It turns out to be the basis of any historical consciousness.

Key words: history, event, horror of history, myth, sacralization, messianism.

У сфері релігієзнавства та філософії історії досить відомим є концепт М. Еліаде «жах історії». Згідно з Еліаде, життєдіяльність архаїчної людини концентрувалася навколо відтворення архетипічних праподій, скоєних «в *оний* час» богами, героями, предками. Справжня реальність – це *gesta*, архетипічні дії богів чи предків, а повсякденні дії людини мають реальність лише внаслідок причетності до архетипічних дій «в *оний* час» [1, с. 44-46, 55-62].

У свідомості сучасної людини десакралізовані як космос, так і історія. «Релігійне значення зразкових актів, що повторюються, втрачається. ... Якщо циклічний Час не доносить більш первинних подій, якщо він не виявляє таємничої присутності богів, *якщо він десакралізований*, він починає наводити жах, тому що постає у вигляді кола, яке вічно обертається навколо своєї осі і нескінченно повторюється» [2, с. 71]. Втрата сучасним історичним мисленням трансісторичного, сотеріологічного сенсу подій є, на думку М. Еліаде, причиною відчуття «жаху історії», який охопив душу сучасної людини [1, с. 133-134].

Нинішні події з жахливою очевидністю показують, що сакралізація подій надає набагато фундаментальніший ґрунт для відчуття жаху історії, ніж десакралізація. *Саме у сакралізації подій полягає справжній жах історії.*

Протягом історії різноманітні війни освячувалися духовенством різних, особливо прозелітичних релігій. Патріарх Московський і вся Русь Кирило освячує агресію Росії проти України. Як це буває практично завжди, коли війна набуває релігійного забарвлення, предстоятель московського православ'я вдається до поширеного риторичного штампу, оголошуючи російських агресорів борцями за Божу правду, які, мовляв, «стоять на боці світла» [3]. "Ми вступили в боротьбу, яка має не фізичне, а метафізичне значення", - заявив Кирило [3].

М. Еліаде протиставляє історичну свідомість міфологічній. Ф. Анкерсміт показує їхню органічну єдність (особливо міфологічної та історицистської). Міф таїться в глибинах історицистської свідомості і час від часу не тільки задає сенс історичного наративу, а й проривається в реальну історичну подієвість. Історичне піднесене тієї чи іншої цивілізації не можна історизувати, оскільки воно є міфологічним минулим, що перебуває за межами історичного часу [4, с. 503]. З властивим йому естетським меланхолізмом Анкерсміт констатує: «Тому не втішатимемо себе «контрміфом», ніби західна історіографія нарешті зуміла позбутися міфів: навпаки, чим більше у нас історії, чим більш успішною, «об'єктивною» і науковою вона є, тим більше міфів у нашому розпорядженні. Міф - це *alter ego* історії, він слідує за нею, як тінь, куди б вона не пішла: хоч як це не парадоксально, міф - це найкращий критерій успіху історії» [4, с. 500–501]. «Кожного разу, коли людство або цивілізація вступає в нову стадію своєї історії, з'являється нове міфічне піднесене, і його, немов холодне і скам'яніле серце цієї цивілізації, постійно передають тим, хто житиме на всіх її наступних стадіях» [4, с. 500].

Філософський, особливо науковий дискурс передбачає безоцінність. Але в деяких ситуаціях оцінність стає не тільки допустимою, а й необхідною. *Історичне піднесене є скоріше зло, ніж благо, воно є живильним ґрунтом для вчинення зла.* Скам'яніле серце західної цивілізації повинно бути розтоплене

вогнем страждань народу України. Невразливість міфологізованого минулого, історичного піднесеного, всіляких архетипічних образів і програм, - це дуже погано і небезпечно, це матеріал для запалено-злочинного ентузіазму, продукуючого війни, насильство, агресію. "Русский мир", "Великая Россия", "Золотой век России", - всі ці красиві етикетки є міфологемами новітнього міфологічного "супергероя" - Володимира Путіна. Історичне піднесене таїть у собі величезне зло. Воно не допускає можливості раціоналізації, критичної інтерпретації: воно надто «піднесене» для цього. Це міфологічне історичне піднесене сидить у голові Путіна.

Нова сакралізація подій неприпустима, вона має бути найсуворіше табуйована. Дуже добре, що у свідомості сучасної людини (зрозуміло, цивілізованої) події втратили сакральний вимір. Цей вимір у жодному разі не можна відновлювати. Будь-який месіанізм неприпустимий, він має бути найсуворіше табуйованим.

Список використаних джерел

1. Элиаде М. Космос и история. – М., 1987.
2. Элиаде М. Священное и мирское. – М., 1994.
3. Патриарх Кирилл высказался о ситуации на Украине // Секрет фирмы. Новости. 6 марта 2022. Режим доступа: <https://secretmag.ru/news/patriarkh-kirill-vyskazalsya-o-situacii-na-ukraine-06-03-2022.htm> .
4. Анкерсмит Ф. Р. Возвышенный исторический опыт. – М.: Издательство «Европа», 2007. – 612 с.

МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У роботі розглянуто поняття «Некомерційний маркетинг». Наведено класифікаційні ознаки некомерційних організацій. Пояснено особливості взаємозалежності учасників обміну в діяльності некомерційної організації. Визначено основне положення розвитку некомерційної діяльності в Україні.

Ключові слова: некомерційний маркетинг, некомерційна організація, класифікація, некомерційний сектор, комунікаційний обмін, некомерційний маркетинг в Україні.

The concept of "Noncommercial marketing". The classification features of non-commercial organizations. The peculiarities of the interdependence of exchange participants in the activities of a non-profit organization. The main position of the development of non-commercial activity in Ukraine.

Key words: non-commercial marketing, non-commercial organization, classification, non-commercial sector, communication exchange, non-commercial marketing in Ukraine.

Некомерційний маркетинг – це інструментарій, яким користуються організації для просування на ринку своєї соціально значимої продукції [4].

Необхідно враховувати, що некомерційні організації повинні мати певні особливі ознаки. Так, Саломон Л. відрізняє 10 класифікаційних ознак некомерційних установ виходячи з особливостей об'єктів (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація установ некомерційного сектору (МКНКО) [1]

Група	Підгрупа
1. Культура та вільний час	1100. Культура і мистецтво. 1200. Відпочинок, у тому числі клуби за інтересами 1300. Членські клуби
2. Освіта і дослідження	2100. Школи, початкова і середня освіта. 2200. Вища освіта. 2300. Друга освіта. 2400. Наука, дослідження і технології
3. Медицина і охорона здоров'я	3100. Лікарні і реабілітаційні центри 3200. Медичний догляд і обслуговування 3300. Душевне здоров'я, допомога у кризових становищах 3400. Інша медична і лікувально-профілактична діяльність
4. Соціальні послуги	4100. Соціальні послуги 4200. Допомога в небезпечних ситуаціях 4300. Матеріальна допомога
5. Навколишнє	5100. Навколишнє середовище

середовище	5200. Захист тварин і дикої природи
6. Загальний розвиток і житлова сфера	6100. Соціально-економічний розвиток і розвиток територій 6200. Житлова сфера 6300. Працевлаштування і навчання
7. Право, захист інтересів і політика	7100. Громадські і правозахисні установи 7200. Право і правові послуги 7300. Політичні партії і установи
8. Сприяння і розвиток благодійності і добровольчества	8100. Сприяння і розвиток благодійності і добровольчества
9. Міжнародна діяльність	9100. Міжнародна діяльність
10. Релігія	10100. Релігійні конгрегації та асоціації

На відміну від комерційного маркетингу, процес обміну некомерційного значно складний в зв'язку з залученням більшої кількості учасників. На рисунку 1 зазначена схема за І. Вернером взаємозалежності учасників обміну в діяльності некомерційної організації [3].

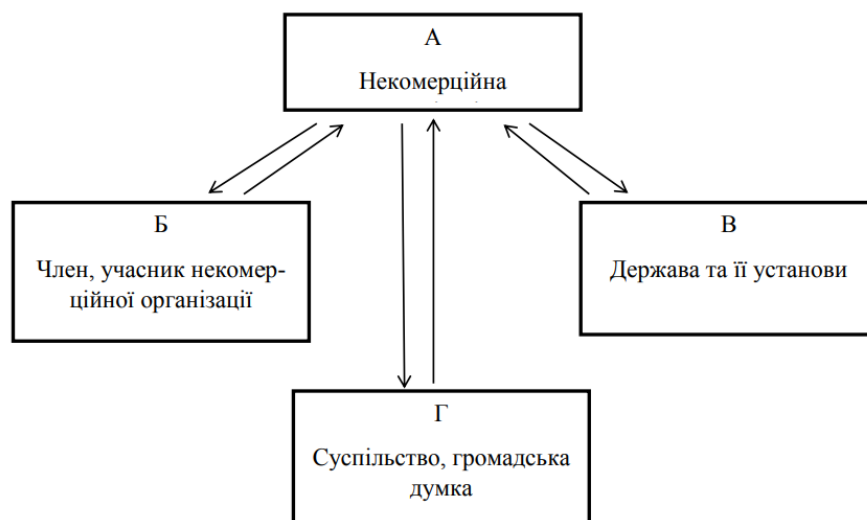


Рис. 1. Взаємозалежність учасників обміну в некомерційному маркетингу (за І. Вернером)

За цією схемою учасник А отримує:

- від учасника Б – внески, пожертви, співробітництво, вірність ідеалам і т.п.;
- від учасника В – частину коштів від податків, звільнення від податків, правову допомогу, довіру, захист у тій мірі, в якій він необхідний учаснику Б і особливо учаснику Г;

- від учасника Г – повагу, схвалення, пожертви, довіру та підтримку стосовно учасника В.

Натомість, в свою чергу учасники Б,В,Г отримують від учасника А:

- учаснику Б – інформацію, захист інтересів; допомогу і підтримку, престиж, почуття радості;

- учаснику В – допомогу у виконанні зобов'язань, вдячність, голоси виборців;

- учаснику Г – допомогу у вирішенні певних завдань, постановку нових суспільно важливих завдань, інформацію, формування особистого образу і т.п.

За твердженнями Борисової Т.М. некомерційний маркетинг в Україні знаходиться на початковому рівні. Це замовлено низкою чинників, а саме [2]:

- зростанням міжгалузевої конкуренції в секторах, де традиційно працювали НКО;
- скорочення фінансування некомерційних організацій зі сторони держави та іноземних донорів;
- недосконалий законодавчий механізм державного фінансування;
- податкове навантаження, котре не стимулює діяльність НКО;
- недосконале правове середовище;
- недостатньо розвинута громадянська культура та суспільна практика волонтерства і благодійництва в Україні.

Список використаних джерел

1. Lester Salamon M., Anheier Helmut K. In Search of the Non-profit Sector I: The Question of Definitions // Volume 3 (2). 1992.
2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2003 120 с.

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Грушевська Ю.А.

НАЙВІДОМІШІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПОЛІТИЧНІ ТЕЛЕПРОЄКТИ ЄВРОПИ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Мета статті – виявлення елементів успішного телепроекту соціальної тематики на Європейському рівні. Актуальність полягає у висвітленні роботи західних фахівців, охарактеризування мету та соціальну потребу їх метаріалів.

Ключові слова: журналістські телепроекти, політика, телешоу

The purpose of the article is to identify the elements of a successful television project on social topics at the European level. The relevance lies in highlighting the work of Western specialists, characterizing the purpose and social need of their materials.

Keywords: journalistic TV projects, politics, TV shows

У сучасному світі, в умовах інформаційного суспільства на зміну традиційним форматам роботи ЗМІ, прийшли нові виклики часу. Особливої уваги та актуальності набуває потенціал аналітичних телепроектів політичної тематики як нового виду журналістики, який має вирішальне значення для надання громадськості важливої суспільно-значущої інформації. Сучасні аналітичні ЗМІ, що мають велике охоплення аудиторії, здатні не тільки зорієнтувати глядача у соціальній проблематиці, але й здійснити серйозний вплив на ставлення суспільства до цих проблем. Найвідоміші телеканали заходу – це насамперед проекти з дотриманням журналістських стандартів, з метою висвітлення актуальних незалежних подій.

Політичні телевізійні програми є предметом постійної уваги і зарубіжних, і вітчизняних дослідників (Б. М. Тімберг, Б. Ерлер, С. Лівнінгстоун, Б. Геблер, 39 Е. Толсон, Х.-Ф. Фолтін, Й. Теншер, А. Дьорнер, Х. Шиха, С. Поцелуєв, А. Вартанов, Д. Бондарев, О. Козлова, Н. Вакурова, Л. Московкін, А. Яковець, Е. Гмизіна, Л. Шутяк, Ю. Голодникова, М. Доманська, І. Побєдоносцева).

Одиними з найвідоміших проектів є BBC Parliament - британський телеканал BBC, створений для висвітлення парламентської та законодавчої влади Великої Британії та Європарламенту. Він транслює у прямому ефірі та в записі засідання Палати громад та Палати лордів та Парламентського виборчого комітету при парламенті Великобританії. Аудиторія телеканалу - у

середньому 1,2 відсотки – це трохи більше двох годин на тиждень. До характерних ознак політичної аналітичної програми сучасності відносять: загальна жанрологія і журналістика; інформація та аналітика як найголовніші складові масово-інформаційної діяльності; аргументованість та конкретність; обговорення актуальних та важливих політичних проблем державного рівня; демонстрація спектра політичних ідей; наявність експертів, пошук можливостей для співпраці та спільних шляхів розв'язання проблем держави; робота з відкритими та анонімними джерелами; дотримання рівноваги між розважальним жанром і просвітництвом (у жанрі політичне "ток-шоу"); розмовний жанр; головний формат – дискусії; соціальна дійсність як постійний предмет дискусії; глибокий аналіз соціальних проблем, достовірність, аргументаційна база; конструктивність, тобто спрямованість на певний позитивний результат, на просування у вирішенні спірного питання; головну роль відіграє ідея та суть (візуальна складова важлива для телеефіру, але вона не визначальна для політичної аналітики).

Важливою рисою політичних телепрограм є наявність професійного авторитетного ведучого, який найчастіше виступає у особливій ролі (амплуа) модератора.

«60 хвилин» (англ. 60 Minutes) — американське суспільно-політичне телешоу, створене Дональдом Х'юїттом (англ.) і трансльоване каналом CBS з 1968 року. Відповідно до складеного журналом TV Guide у травні 2002 року списку п'ятдесяти найбільших телешоу всіх часів, «60 хвилин» посідало 6-е місце. За версією газети The New York Times, шоу є одним з найбільш шанованих із суспільно-політичних на американському телебаченні. У програмі вперше використовувалися найважливіші методи журналістського розслідування, зокрема повторне редагування інтерв'ю, приховані камери, гуча журналістика, несподівані візити до будинків та офісів щодо слідчого питання. Постановки виникли наприкінці 1970-х в австралійській та канадській версіях програми.

ПРЕС-ЦЕНТР ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЄКТ

У дослідженні була проаналізована робота прес-центру в період з 01.09.2020 до 01.03.2021, були виявлені сильні та слабкі сторони. В результаті було доведено, що прес-центр може працювати більш ефективно. Також була розроблена система елементів фірмового стилю для просування факультету журналістики та спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», до яких увійшли: логотип факультету та спеціальності, вигляд сторінки у соціальних мережах сторінки спеціальності «Реклама та PR», символи для спеціальностей.

Ключові слова: реорганізація роботи прес-центру, фірмовий стиль, система відбору членів команди.

The study analyzed the work of the press center in the period from September 1, 2020 to March 1, 2021, and identified strengths and weaknesses. As a result, it was proven that the press center can work more efficiently. A system of corporate style elements was also developed for the promotion of the Faculty of Journalism and the specialty "Advertising and Public Relations", which included: the logo of the faculty and specialty, the appearance of the page in social networks of the page of the specialty "Advertising and PR", symbols for the specialties.

Keywords: reorganization of the press center work, corporate style, system of team members selection.

Пресцентр є способом взаємодії з аудиторією, способом формування громадської думки, особливо у теперішній соціальній ситуації. Соціокомунікативні особливості діяльності прес-центрів у навчальних закладах потребують нових (інноваційних) засобів і методів налагодження взаємин з внутрішньої і зовнішньої цільовою аудиторією. Все це зумовило вибір теми нашого дослідження.

Об'єкт дослідження — діяльність прес-центру факультету журналістики. Предмет дослідження — інноваційні засоби реорганізації роботи прес-центру. Мета дослідження — узагальнення соціокомунікативних засобів роботи прес-центру, які стимулюють підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення ряду завдань:

- проаналізувати роботу прес-центру у період з 01.09.2020 до 01.03.2021;
- визначити слабкі сторони роботи прес-центру на факультеті журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» ;
- розробити елементи фірмового стилю для просування факультету журналістики та спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» у цільовій аудиторії;
- визначити взаємозв'язок елементів корпоративної культури прес-центру і формування громадської думки за допомогою рекламно-інформаційних засобів
- розробити новий дизайн символів факультету та спеціальності
- розробити проект роботи прес-центру факультету журналістики НУ «ОЮА».

Відштовхуючись від зазначеної вище інформації, можна зробити висновок, що переважно ефективна робота прес-центру залежить від якості роботи команди і людей в ній. Саме тому ми вивели наступні рекомендації для її створення і розвитку:

1. Скорочення кількості членів команди
2. Проведення конкурсу на участь у роботі команди прес-центру
3. Мотивація членів команди, чітке визначення вигоди роботи у прес-центрі.
4. Створення системи планування
5. Проведення тимбіндингів

На початку роботи в прес-центру нараховувалось близько 30-ти людей. Така кількість учасників не дозволяла вибудувати процеси правильно. Саме тому, орієнтуючись на дослідження та досвід інших команд, доцільним є зменшення кількості працівників. Оскільки оптимальною кількістю є шість людей, ми пропонуємо наступні посади:

1. Керівник
2. Контент-мейкер
3. Фотограф/відеограф/монтажер

4. Дизайнер
5. Івент-менеджер
6. Комуникатор

Для того, щоб потрапити в команду прес-центру, ми рекомендуємо ввести конкурс. Для цього потрібно буде виконати тестове завдання.

Посада керівника - на цю посаду може претендувати людина, яка вже працювала в прес-службі, але була на іншій посаді. Вкрай важливо, щоб вона розуміла специфіку роботи прес-служби у вищому навчальному закладі, і на самому факультеті.

Для посади контент-мейкера тестове завдання може полягати в написанні замітки для соціальних мереж. Тут важливо звернути увагу, чи попадає текст в цільову аудиторію, чи співпадає Tone of voice. Ну і, звісно ж, чи грамотно він написаний.

Фотограф/відеограф/монтажер - важливою умовою на цю посаду буде наявність портфоліо - перелік робіт, які виконувались кандидатом. В якості тестового завдання - тестова зйомка або монтаж/обробка відео чи фото.

Дизайнер - тестовим для цієї позиції може бути створення банеру для розміщення в соціальних мережах, або листівка для абітурієнтів.

Івент-менеджер - людина, яка хоче виконувати цю роль в команді повинна володіти високим рівнем організації, вміти правильно комунікувати та мати досвід в організації заходів. Тому варто створити задачі (письмово), вирішення яких буде тестовим завданням.

Комуникатор - претендент повинен добре знати цільову аудиторію, знати інформаційні майданчики для розміщення інформації факультету журналістики. Тестове завдання може полягати в підборі регіональних або національних інформаційних джерел, які б були доречними для співпраці. Також він може запропонувати нові рубрики або формати, які були б цікаві для цільової аудиторії.

Взявши за ціль закріплення фірмового стилю в сприйнятті цільової аудиторії, ми приступили до розробки елементів фірмового стилю факультету та спеціалізації.

Виконуючи завдання, поставлені перед нами на початку роботи, ми проаналізували роботу прес-центру в період з 01.09.2020 до 01.03.2021, виявили сильні та слабкі сторони. Випробували нову систему управління та організації, а після - вивели оптимальні умови та завдання, виконуючи які прес-центр може працювати більш ефективно. Серед них: зменшення кількості учасників, нова система відбору.

Розробили елементи фірмового стилю для просування факультету журналістики та спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» у цільовій аудиторії, до яких увійшли: логотип факультету та спеціальності, вигляд сторінки у соціальних мережах сторінки спеціальності «Реклама та PR», символи для спеціальностей.

Як новий рекламний засіб нами був запропонований та випробуваний запуск таргетованої реклами, який показав хороші результати та зарекомендував себе як перспективний засіб розвитку. Серед інших рекомендацій ми виділили: продовжити ведення соціальної сторінки в платформі “Tik-Tok”.

Список використаних джерел

1. Городянко В. Г. Социологический практикум: Учеб.-метод. пособ. – К. : Академія, 1999.
2. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2011.- 400 с

Науковий керівник: к.пед.н., доцент Барабанова Н.Р.

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У тезах обґрунтовано необхідність використання моделей зі створення бренду закладу вищої освіти. Розглянуто етапи багаторівневої моделі брендингу закладу вищої освіти, застосування моделі чотирьох вимірів Томаса Геда для українських ЗВО.

Ключові слова: брендинг, заклад вищої освіти, бренд, імідж, репутація.

The thesis substantiates the necessity of using models for creating a brand in higher education institutions. The stages of the multi-level branding model of a higher education institution, the application of Thomas Head's model of four dimensions for Ukrainian higher education institutions are considered.

Keywords: branding, higher education institution, brand, image, reputation.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку вищої освіти безліч закладів вищої освіти (ЗВО) звернули свою увагу на необхідність оцінювання своєї репутації та бренду, сприйняття серед потенційних студентів і роботодавців. Ідея управління брендом була заснована в корпоративному світі, де компанії розробляють стратегії брендингу, щоб конкурувати з потенційними клієнтами та співробітниками, які мають широкий спектр вибору альтернатив з доступно можливих. Крім того, ЗВО повинні про себе нагадувати, залишаючись в свідомості потенційних студентів, яким вони представлятимуть і передаватимуть свої освітні послуги. Заклади вищої освіти повинні диференціювати себе від інших навчальних закладів, тобто знайти свої унікальні конкурентні переваги та визначити ті чинники, які позитивно впливатимуть на зовнішню репутацію і сприйняття бренду вищого навчального закладу потенційними студентами та суспільством в цілому.

Формування бренду вищого навчального закладу є досить складним, а також довготривалим процесом. Наразі, як показує огляд наукових робіт, не розроблена єдина модель формування бренду освітнього закладу [1, ст.44].

В сучасному маркетингу визначення бренду найбільш явно можна виявити у Карла Бондорффа. Його визначення звучить так: «Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для

ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів» [2].

В Українському діловому тижневику «Контракти» визначення бренду описується як: «Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару» [3].

На основі сучасної структури компетенцій ВНЗ створена багаторівнева модель формування навчального бренду, представлена на рис.1

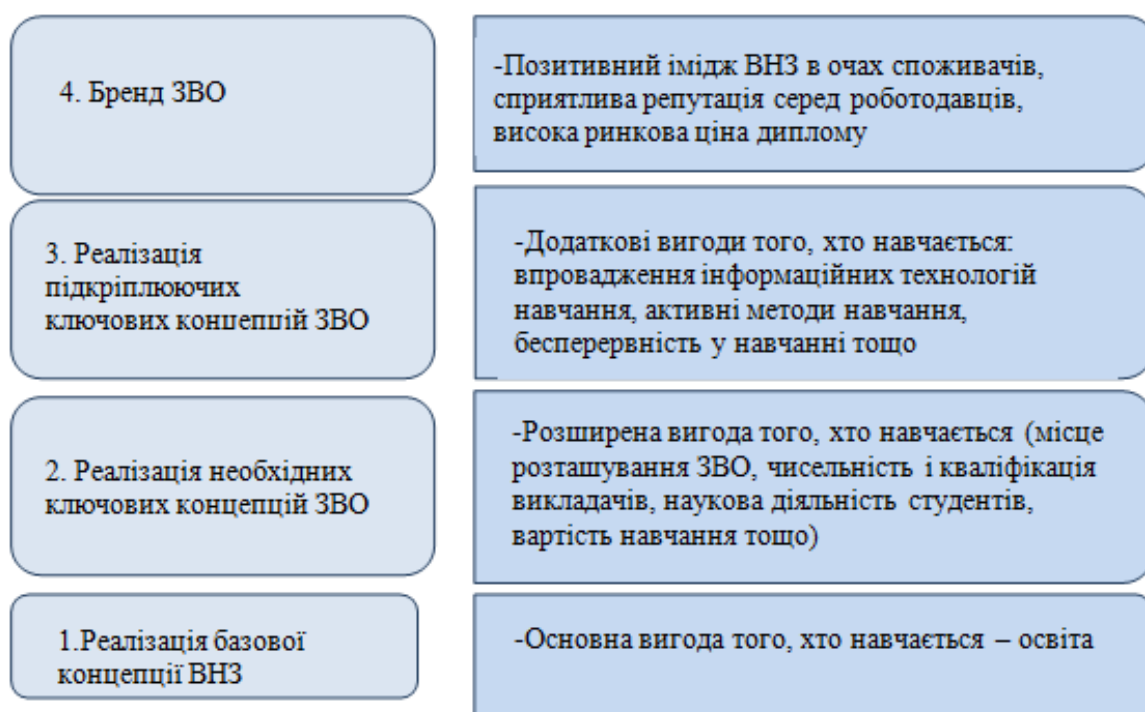


Рис.1 Багаторівнева модель брендингу ЗВО

На першому етапі значення набуває базова компетенція, а саме основна вигода від навчання, тобто отримання освіти. На другому етапі реалізуються необхідні ключові компетенції, а саме розширена вигода, яку також називають раціональною. Третій етап – це реалізація підкріплюючих основну вигоду компетенцій, до яких можна віднести модернізацію освітнього процесу, впровадження інноваційного технічного супроводу в навчання тощо. Додаткові компетенції можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними. На четвертому етапі бренду важливість мають характеристики бренду, пов'язані зі сприйняттям закладу цільовими аудиторіями. Таким чином, складовими

частинами бренду ВНЗ у багаторівневій моделі є конкретні раціональні й символічні цінності, які пов'язані із застосуванням інформаційних технологій у навчанні.

Ідея позиціонування університету покликана вбирати в себе цінності академічної та корпоративної культури конкретного університету, які, як правило, синтезовані в його місії. Місія є коротким формулюванням, що характеризує унікальність університету через його стратегічну мету або перспективне бачення.

З огляду на специфіку брендингу в системі вищої професійної освіти (ВПО) оптимальним для українських університетів буде застосування європейської моделі чотирьох вимірів Томаса Геда [4]. На його думку, бренд можна подати у вигляді розумового поля бренда, що існує в чотирьох вимірах (рис. 2).



Рис.2 Модель чотирьох вимірів Томаса Геда

Перший вимір бренду університету – це функціональний вимір. Це здатність бренду виконувати своє основне призначення, тобто надавати якісну освіту й бути механізмом соціалізації. Гарантом високого рівня якості освіти в університеті є професорсько-викладацький склад. Також до цього виміру належать структура навчального року, методика викладання, плани підготовки, адаптовані під різні спеціальності.

Соціальний вимір – це здатність бренду репрезентувати соціальну групу, до якої належить (або хоче належати) споживач в очах оточення, й зміцнювати її престиж. Перш за все треба відповісти на таке питання: «Що саме відрізняє студентів університету від студентів аналогічних спеціальностей інших ВНЗ міста?».

Говорячи про соціальний вимір, не можна не відзначити міждержавні вузівські відносини. До них належать такі заходи, як освіта за обміном, конференції та інші види співробітництва.

Ментальний вимір має велике значення для сфери освітніх послуг, але часто залишається поза увагою. Важливою проблемою ментального виміру є «інформаційні шуми». Найчастіше студенти не беруть активної участі в житті університету внаслідок непоінформованості про проведені заходи. Отже, необхідно грамотно вибудувати внутрішню організаційну систему PR.

Духовний вимір відображає глобальну або локальну відповідальність, яку організація бере на себе перед суспільством. Підготовка висококваліфікованих фахівців – це головне, за що вища школа відповідає перед суспільством. Для посилення духовного виміру необхідно вести статистику працевлаштування та подальшого просування випускників, перш за все для того, щоби твердження керівництва ВНЗ про те, що випускники університету займають високі пости в органах влади та бізнесі, не були голосливими, а підкріплювалися статистичними даними.

Револьюційна чотиривимірна модель Томаса Геда спрямована на виявлення сильних і слабких сторін бренду. Її можна використовувати як для створення нового бренду, так і для аналізу вже наявних.

Таким чином, побудоване розумове поле освітнього закладу за методикою «4D-брендингу» дозволяє зробити висновки про міру задоволення споживача навчанням у вищому навчальному закладі, про ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до ВНЗ з позицій оцінки його студентів

Список використаних джерел

1. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. No 5(39). С. 44–49.
2. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
3. Український діловий тижневик «Контракти». Скільки коштує ваша репутація?, №31 від 30.07.2007.С.10-12.
4. Gad T. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy / T. Gad // Foreword by Richard Branson. – Stockholm: Book House Publishing, 2000. – 184 p.

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Грушевська Ю.А.

КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ В НАВЧАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ GENSHIN IMPACT

Метою дослідження є обґрунтування доцільності застосування відеоігор у навчальному контексті дисципліни «Міжнародна журналістика» на прикладі гри Genshin Impact. Розкрито систему метафор та прототипів гри як інформаційних джерел для міжнародної журналістики. Показано, що відеоігри можуть бути не лише вдалим навчальним кейсом для журналістів, але й дієвими засобами журналістаміжнародника для створення суспільної думки, формування картини сучасного світу.

Ключові слова: міжнародна журналістика, вища освіта, відеоігри, навчальний кейс.

The purpose of the study is to justify the feasibility of using video games in the discipline "International Journalism" on the Genshin Impact example. The system of game metaphors and prototypes as information sources for international journalism is revealed. It is shown that video games can be not only successful training cases for journalists but also effective tools for an international journalist to create public opinion, form a picture of the modern world.

Keywords: international journalism, higher education, video games, educational case.

Вступ. Вивчення вибіркової дисципліни «Міжнародна журналістика» передбачено освітньо-професійною програмою «Журналістика» Одеської політехніки. Основним фокусом цієї дисципліни є теми міжнародної журналістики, особливості висвітлення міжнародної інформації, журналістські процеси в системі міжнародних і суспільно-політичних відносин, загальні тенденції розвитку міжнародної журналістики з урахуванням національної ідентичності суспільств та розвитку медіамоделей світу. Особливе місце в тематиці дисципліни посідають питання так званої тактичної міжнародної журналістики: робота журналіста в царині національних стереотипів, участь у конструюванні іміджу своєї країни, розкриття меседжів інших країн, їхнього ставлення до інших народів, інформаційної геополітики, протидія пропаганді, дезінформації та інформаційним маніпуляціям. Адже міжнародна журналістика не складається з сукупності відомостей про актуальні події світу (висвітлення подій у закордонних країнах, або інформування інших країн про події у своїй

державі). Ми переконані, що міжнародна журналістика є важливим механізмом впливу на сприйняття масовою людиною світу як цілісності.

Одним з найцікавіших навчальних кейсів для вивчення означених тем є комп'ютерні ігри, які презентують уявлення гейм-дизайнерів про інші країни. Актуальність цих навчальних об'єктів підсилюється загальносвітовою популяризацією ігрової індустрії, адже покоління XXI століття практично не представляє своє життя без відеоігор. Так, за даними сайту «Statista», станом на 2021 рік загалом у світі було майже 3,24 мільярда гравців у відеоігри [2] (Clement, 2021). В умовах розбудови цифрового суспільства, інформаційного вибуху, поширення онлайн-навчання, спричиненого пандемією та воєнним станом в Україні, застосування відеоігор для професійного навчання журналістів видається вельми перспективним.

В наших попередніх роботах ми обґрунтували методичні основи впровадження серйозних ігор для професійного навчання журналістів [5] (Luhova T. A., 2021), дизайну навчальних ігор [1] (Blazhko & Luhova, 2018), впровадження принципів ігрового навчання при розробці програм навчальних дисциплін [6] (Luhova T. , 2021) застосування принципів Нового Гуманізму в професійно орієнтованих іграх як чинників успішного працевлаштування та кар'єрного успіху випускника ЗВО [7] (Luhova T. , 2022). Втім, потребує подальшого дослідження змістовне наповнення відеоігор як навчального та виховного контенту освітніх компонентів, зокрема дисципліни «Міжнародна журналістика».

Мета дослідження – на прикладі гри Genshin Impact обґрунтувати доцільність застосування відеоігор в навчальному контексті дисципліни «Міжнародна журналістика».

Виклад основного матеріалу. Genshin Impact від китайської компанії miHoYo Limited є всесвітньо відомою пригодницькою рольовою грою (action-adventure, RPG) з відкритим світом та глибокою історією. Основною механікою (правилами) гри є «гача», коли користувач вносить гроші, щоб рандомно отримати потрібного персонажа у так званій рулетці. Гравець поринає у чарівний світ Тейват - величезний континент, що має багато ігрових локацій –

країн зі своїми богами (архонтами), традиціями, законами та характерними персонажами, артефактами. Станом на 2022 рік у грі відкрито чотири локації з семи: Мондштадт, Лі Юе, Інадзума, Сумеру.

Саме в цій грі детально простежується неофіційне ставлення Китаю як держави до решти країн світу: кожен регіон ігрового материка Тейват має свій реальний прототип. На головній сторінці гри (<https://genshin.hoyoverse.com>), тематичних форумах та соціальних мережах цей факт не вербалізувався, але це явно відчувається гравцями.

Територія, на якій вперше з'являється головний герой і подальший протагоніст всієї історії (або протагоністка, стать персонажа можна вибрати на початку гри) називається Мондштадтом. Це місто свободи (концепт магдебурзького права), натхнене Німеччиною. На це вказують певні деталі у сюжеті гри: мапи, архітектура, багато титулів та імена персонажів мають переклад з німецької; Мондштадтом править «Ордо Фавоніус», прототипом якого є Тевтонський орден. Великий магістр ордена є главою держави (Genshin Impact, 2020). Існують також версії (Mondstadt, 2020) [11], що Мондштадт є відображенням середньовічної Європи загалом. Він має спільні архітектурні риси з такими містами як Гамбург та Берн. Розробники зобразили мешканців Мондштадту вільними та безтурботними людьми, які полюбляють веселитися та випити. З самого початку в Мондштадті щороку відзначається фестиваль під назвою Ludi Harpastum, який передбачає 15 днів ігор для дітей.

Локація Лі Юе представляє самопрезентацію Китаю. Лі Юе з перекладу з китайської означає лазурит, що є найдорожчим камінням у цьому регіоні. Назва вельми доречна, оскільки жителі Лі Юе шанують архонта (бог-правитель регіону) Володаря Каміння. Китайські розробники показали, що Лі Юе є найдавнішим і квітучим містом у всьому Тейваті. Цей регіон відомий своїм суворим дотриманням законів шляхом укладання контрактів (концепт конфуціанства). За сюжетом гри жителі Лі Юе насміхаються з того, що Мондштадт залишив їхній архонт, тим самим показуючи різницю між баченням свободи та традиції (конституції). Явну паралель можна провести між подіями гри та сучасними реаліями – європейське суспільство пишається своєю

демократією, у той час, як у Китай дотримується жорстка цензура на всі сфери життя (Liye, 2020).

Інадзума – регіон, прототипом якого є Японія [3] (Inazuma, 2020), в перекладі з японського означає «блискавка». Це архіпелаг, який поклоняється Райдену Сьогуну, Електроархонту, який також є лідером його керівного органу, Сьогунату Інадзума. З цим регіоном пов'язано багато внутрішньополітичних ігрових подій. Так, персонаж Ацуко, яка перейшла до Лі Юе, описує країну як «напружену» та «небезпечну», не рекомендує подорожувати туди.

Фандом гри вказує, що регіон Сумеру натхненний ідеями цивілізацій Древнього Єгипту та Месопотамії, Древньої Індії [8] (Mi, 2022). На це вказують наявність пірамід, подібність до фізичних та історичних мап, сама назва походить з «шумер» (аккад. Šumerû), алюзії на зороастризм як традиції «шанування Мудрого», покровитель Сумеру Дендро Архонт - це саме бог мудрості. Назви локацій регіону відсилають до Древньої Індії (Вішудхі, Ванарана, Авідя), або належати до Золотого століття ісламу (клан Пурбіруні, клан Пурсіна) тощо.

Серед невідкритих ігрових локацій є такі, що відомі завдяки численним згадкам у ході сюжету. Одним із таких міст є Снежная. Передбачається, що цей регіон натхненний російською імперією та радянським союзом (редакція авторів). Китайські розробники вказали, що цей регіон технологічно більш розвинений, ніж інші міста Тейвата. При цьому майже всі відомі персонажі з цього регіону є або найманими шпигунами, або вбивцями і вкрай неприємними людьми в багатьох випадках. Знаючи ці факти, можна провести чергову паралель із міжнародними відносинами між Китаєм та росією в реальному житті: ці країни є партнерами, але ставлення Китаю до російської влади вкрай неоднозначне та нестабільне. Ігровим регіоном править так звана Цариця. Ставлення жителів до уряду можна зрозуміти з діалогів з деякими персонажами: «У її народу більше не залишилося любові до неї, як і в неї до своїх людей. Люди йдуть за нею лише тому, що сподіваються: якось вона підніме прапор війни проти небесного порядку». Цей ігровий факт цілком і

повністю відображає ставлення російського народу до їхньої влади [10] (Snezhnaya, 2020).

Систему основних метафор гри Genshin Impact нами узагальнено у таблиці 1.

Таблиця 1

Система метафор гри Genshin Impact

Ігровий регіон	Країна-прототип	Божественний ідеал	Архонт
Мондштадтом	Середньовічна Європа	Свобода	Барбатос
Лі Юе	Китай	Контракт	Моракс
Інадзума	Японія	Вічність	Сьогун Райден
Сумеру	Древні Єгипет, Месопотамія, Індія	Мудрість	Кусаналі
Сніжня	Росія	-	-

Таким чином, можна зробити висновок, що комп'ютерна гра Genshin Impact може не тільки захоплювати гарними персонажами та непоганою графікою, а й сюжетними аналогіями з реальним світом. Тому, занурюючись у світ гри, студенти спеціальності «Журналістика» мають невичерпні можливості для симуляції реальних подій міжнародної журналістики, що ініціює обговорення на актуальні теми, створюючи репортажі, аналітичні журналістські матеріали, здійснювати журналістські розслідування. Комп'ютерна гра являє собою яскравий приклад національних стереотипів, міжнародної культурної політики та культурно-політичних меседжів країн.

В перспективі цікаво дослідити зміну ставлення українських геймерів до Genshin Impact після повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Заслуговує також на увагу питання реагування ігрової індустрії на актуальні події міжнародного життя, на динаміку ігрових та суспільних цінностей. Прикладом є ігри українських розробників «Musk vs Putin» (Musk vs Putin game, 2022) [13], або вшанування пам'яті королеви Єлизавети II (Splatoon 3, 2022) [12].

Тож в навчальному контексті «Міжнародної журналістики» комп'ютерні ігри є:

- 1) джерелом для міжнародної журналістики,
- 2) засобом інформування та впливу, створення громадської думки,

3) навчальним кейсом для підготовки журналістів-міжнародників.

Список використаних джерел

1. Blazhko, O., & Luhova, T. (2018). Features of using the canvas-oriented approach to game design. *Applied Aspects of Information Technology* (1), 62-73.
2. Clement, J. (2021, Sep 7). Retrieved from Number of video gamers worldwide in 2021 to become 3.243,3 millions: <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>
3. Inazuma. (2020). Retrieved 2022, from Genshin Impact Wiki: <https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Inazuma>
4. Liyue. (2020). Отримано 2022, з Genshin Impact Wiki: <https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Liyue>
5. Luhova, T. A. (2021). Journalism education based on serious games. *Open educational e-environment of modern University* (11), 92-105.
6. Luhova, T. (2021). Game design oriented approach to the development of academic disciplines of higher educational institutions. *Information Technologies and Learning Tools* , 81 (1), сс. 235-254.
7. Luhova, T. (2022). Serious Games for Recruitment in the New Humanism. In O. Bernardes, & V. Amorim (Eds.), *Handbook of Research on Promoting Economic and Social Development Through Serious Games* (pp. 375-394). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9732-3.ch017>.
8. Mi, T. (2022). *Prototype Sumer: which country was inspired by the developers*. Retrieved 2022, from Genshin Impact: <https://genshin.keitaro.ru/prototip-sumeru-kakoy-stranoy-vdohnovlyalis-razrabotchiki.html>
9. Mondstadt. (2020). Retrieved from Genshin Impact Wiki: <https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Mondstadt>
10. Snezhnaya . (2020). Retrieved 2022, from Genshin Impact Wiki: <https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Snezhnaya>
11. What city is Mondstadt in real life? (2020). Retrieved 2022, from Genshin Impact: <https://mundogenshinimpact.com/noticias/que-ciudad-seria-mondstadt/>
12. Геймери вишановували пам'ять королеви Єлизавети II у новій грі Splatoon 3. (2022, 09 13). Retrieved from <https://ms.detector.media/trendi/post/30246/2022-09-13-geymery-vshanovuvaly-pamyat-korolevy-ielyzavety-ii-u-noviy-gri-splatoon-3/>
13. Українці створили гру "Musk vs Putin", де треба бути путіна та кадирова. (2022, 04 06). Retrieved from <https://imi.org.ua/news/ukrayintsi-stvoryly-gru-musk-vs-putin-de-treba-byty-putina-ta-kadyrova-i44878>

ВІРТУАЛЬНІ ХАБИ У БІБЛІОТЕЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У дослідженні визначається роль бібліотечної журналістики у процесі формування концепції «бібліотечного хабу у потоку». Вказується, що бібліотечна журналістика є соціокультурним вузлом бібліотечних активностей. Це реконструює ідею старовинного музею в новій парадигмі хроносу.

Ключові слова: бібліотечна журналістика, віртуальний хаб, бібліотека у потоці, сучасний музей, парадигма хроносу в бібліотеці.

The role of library journalism in the concept of "library hub in the flow" is determined in the study. It is indicated that library journalism is a sociocultural node of library activities. This reconstructs the ancient museon idea in the new chronos paradigm.

Keywords: library journalism, virtual hub, library in flow, modern museum, library chronos paradigm.

Постановка проблеми. Цифрові та суспільно-політичні виклики сьогодення вимагають від традиційних вітчизняних інформаційних інституцій, таких як бібліотеки, оновлення та переходу в цифрове середовище. Наразі сучасні бібліотеки конкурують з інтернет-простором, який дозволяє швидко і без обмежень створювати новий контент, об'єднувати користувачів за спільними інтересами, утворювати спільноти та сайти для обміну досвідом. У зв'язку з цим, бібліотеки тепер відчувають потребу підтверджувати свої можливості не лише в матеріальному наповненні фондів сучасними знаннями, а й у роботі у віртуальних середовищах. Тому сучасні бібліотеки взяли на озброєння соціальні мережі, форуми, сторінки інтернет-спільнот для розповсюдження різноманітного контенту (відео-/фото-/аудіоконтент, віртуальні виставки, семінари, конференції), реалізації професійної комунікації в бібліотечній спільноті та просування себе в мережі. Це зумовило конституювання нового міждисциплінарного напрямку бібліотечної журналістики.

Аналіз наукової літератури з проблеми дослідження. Дослідники бібліотечної журналістики фокусуються на можливостях соціальних мереж та тематичних каналах месенджерів привалювати увагу читачів до бібліотечної

установи та її діяльності, а відтак і приводити користувачів до офіційного сайту установи та фізичної бібліотеки [3] (Косачова, 2016). Як правило досліджуються можливості Instagram, Facebook, Pinterest. Втім, зважаючи більш глобальні зрушення ідеології та інформаційних алгоритмів життєдіяльності бібліотек, які ми описали в окремих працях [7] (Лугова & Балабан, 2020), [6] (Лугова & Крючкова, 2022), [1] (Luhova, 2021), ми вважаємо, що бібліотечна журналістика виконує функцію створення нової бібліотечної спільноти та моделі «бібліотеки у потоці».

Мета дослідження – визначити роль бібліотечної журналістики у процесі формування концепції «віртуального бібліотечного хабу у потоку».

Виклад основного матеріалу. Фізична бібліотека завжди виступала місцем для зустрічей, простором для навчання, простором для засвоєння важливих сьогодні вмінь та навичок, для обміну досвідом тощо. В умовах викликів XXI століття, вимог дистанціювання, викликаних пандемією Covid-19, розбудовою віртуального образу життя, воєнним станом в Україні, викликаним російською агресією, фізичні бібліотеки перебувають у кризі щодо збереженості фондів та відвідуваності, тому на часі є перехід їх у віртуальне середовище. І допоміжними інструментами є не лише новітні інформаційні технології й цифрові пристрої, які надають змогу швидко задовольняти інформаційні потреби користувачів, охоплювати й працювати з сучасними засобами надання послуг, але й новітня ідеологія бібліотечного інформування та комунікування як бібліотечна журналістика.

О. Соцков [11] (Соцков, 2017) сформував основні складові для введення акаунту: планування (визначення цільової аудиторії, складання рубрик, частота викладу постів, аудит інших акаунтів бібліотек), аналіз аудиторії (від інтересів до вікової приналежності), контент-план (опрацювання наповнення і складових постів). Не менш важливими за планування (ContentOffice, SMM Planner) є візуалізація контентного наповнення: розробка дизайну та його подальші обробки здійснюються через різні платформи й телефонні додатки. Найважливішим у введенні Інстаграм акаунту – врахування роботи алгоритмів і

використання хештегів. Схожі концепції використовуються на платформі, різниця лише може бути в роботі алгоритмів.

Неабияку увагу приділяють фотоконтенту, адже картинка насамперед чіпляє користувачів, затримує їх на пості та уможлиблює реакцію на публікацію. Для створення гарної картинки відстежувати головні правила колористики, креативні тренди сезонів та унікальність власної flat-lay. Правила об'єднання кольорів, кольорові контрасти та гармонії важливі для ще одної платформи просування бібліотечної діяльності – Pinterest. Для цієї мережі важливим є саме картинка. Головне, знайти свою унікальність і надихати користувачів на підвищення освітнього та культурного рівня громадян, соціальної взаємодії та згуртованості.

Базисом таких змін діяльності традиційних бібліотек є активне використання технології Веб, що дедалі більше охоплює сфери надання послуг бібліотеками. Це узагальнено визначена модель модернізованої форми бібліотечного сервісу, що відображає еволюцію шляхів надання сервісу користувачам. Маються на увазі онлайнові сервіси, зокрема, використання онлайнових каталогів та збільшеного зворотного інформаційного потоку від користувачів до бібліотеки [10] (Соловяненко, 2007). Контент даних сервісів генерується самими користувачами й створюється в результаті їх діалогової взаємодії з бібліотекою [15] (Кулик, 2015). Таким чином бібліотеки руйнують будь-які фізичні, географічні, просторові та часові бар'єри, стають «всюдисущою» (everywhere) для користувачів і потрібною їм [13] (Якушко, 2012, с. 11).

Але з поступом сучасних інновацій мова йде не лише про бази даних, доступ до електронних матеріалів, зацифрування фондів чи електронні каталоги. Новітні тенденції диктують створення віртуальних просторів на основі бібліотечної статистики [5] (Кулик, 2014). Так звані віртуальні бібліотечні хаби з використанням технологій VR (віртуальна реальність) і AR (доповнена реальність) з метою підвищення ефективності засвоєння практичного матеріалу, для співпраці, взаємодії, спілкування і безпосереднього обміну досвідом. Технологія доповненої реальності, тобто поєднання об'єктів

реального світу та даних, згенерованих комп'ютером у штучне середовище [9] (Сироватський, Семеріков, & Модло), стає трендом для маркетингу, ігрової сфери та навчання. Подібну тенденцію вже взяли на озброєння певні бібліотеки. Наприклад, певні українські бібліотеки придбали окуляри віртуальної реальності й відповідне навчальне програмне забезпечення. Тепер кожен охочий може вільно поринути у віртуальний простір назустріч новим знанням [12] (Тютюнник, 2020). Отже, використання віртуальної та доповненої реальності є перспективною для діяльності бібліотечних установ, бібліотечної журналістики та навчання бібліотекарів і журналістів [1] (Luhova, 2021). Подібні технології є частиною бібліотечної журналістики, адже спростять процес інформування, бібліотечного сторітелінгу, надання матеріалів, практичних навичок у різноманітних сферах навчання, допомагають вчитися у ситуаціях які потенційно можливі у майбутньому. Тож перед бібліотеками відкриваються не лише можливості урізноманітнити асортимент своїх послуг (від традиційних відвідувань бібліотеки до розробки квест-екскурсій, ознайомлення з фондами через використання телефонних додатків і створення віртуальних турів), а й створити симбіоз віртуального та реального бібліотечних просторів за допомогою бібліотечної журналістики.

Висновки. Робота з бібліотечним контентом, його оформлення для конкретної групи споживачів, комунікування з ними створює інформаційний, комунікаційний та діяльнісний потік актуалізації бібліотечного буття. В ньому динамічно поєднуються різні галузі знань: бібліотечне обслуговування, маркетинг, графічний та вебдизайн, програмування, блогінг, журналістика як оперативне інформування та створення громадської думки, просвітництво та кураторство, фотомистецтво тощо. Все це конструює бібліотеку як інтегральну спільноту по типу старовинного Мусейону (грец. Μουσείον) — місця, присвяченого музам, наукового та культурного центра, закладу, призначеного для творів мистецтва, митців, бібліотекарів та науковців [8] (Сербін, 2009). Але якщо традиційний храм муз є бібліотечним та музейним топосом [2] (Гончарова, 2014), то сучасна бібліотека перебуває у стані хроносу (поток).

Правильна стратегія бібліотечної журналістики, створення віртуальних хабів у діяльності бібліотек, допомагає оперативному розповсюдженню нових відомостей про бібліотечно-інформаційну діяльність, спонукає до посилення культури читання, сприяє підвищенню культурно-освітнього рівня громадян. Бібліотечна журналістика стає соціокультурним вузлом потоку активностей, що є базисом створення бібліотечних хабів як віртуальних та реальних «музейонів у потоці».

Список використаних джерел

1. Luhova, T. A. (2021). Development of augmented reality technologies for academic libraries as an experience of synergetic learning. *Open educational e-environment of modern University* (10), 116-135.
2. Гончарова, О. М. (2014). Музейний топос як об'єкт культурологічного осмислення. *Культура і мистецтво у сучасному світі* (15), 13-19.
3. Косачова, О. О. (2016). *Бібліотечна журналістика*. Отримано з Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка. Бібліотечна енциклопедія Харківщини: <https://libenc.korolenko.kharkov.com/wp-content/uploads/2020/06/bibliotechna-zhurnalistika.pdf>
4. Кулик, Є. (2015). Застосування технологій Веб 2.0 у практиці бібліотечно-інформаційного обслуговування юнацтва. *Бібліотечний вісник* (3), 23-28.
5. Кулик, Є. (2014). Формування віртуального бібліотечного простору для бібліотечно-інформаційного обслуговування юнацтва. *Вісник Книжкової палати* (12), 28-31.
6. Лугова, Т. А., & Крючкова, Є. В. (2022). Бібліотечний ХАБ: концепція потоку. *XV Міжнародна науково-практична конференція "Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття"*. Одеса: Одеська політехніка.
7. Лугова, Т., & Балабан, А. (2020). Моделі реалізації веб-3.0 в діяльності бібліотек. *Збірник наукових праць ЛОГОС*, 119-126.
8. Сербін, О. (2009). Таблиці... Каллімаха: бібліотечна систематизація крізь призму класифікації наук. *Бібліотечний вісник* (5), 30-34.
9. Сироватський, О. В., Семеріков, С. О., & Модло, Є. О. *Проектування програмних засобів доповненої реальності навчального призначення*. <http://ceur-ws.org/Vol-2292/paper20.pdf>.
10. Соловяненко, Д. (2007). *Бібліотека 2.0: концепція бібліотеки другого покоління*. Отримано з http://archi-ve.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bib_visnyk/2007-5/02.pdf

11. Соцков, О. В. (2017). Бібліотеки у соціальних мережах: особливості та кроки ефективного просування. *Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс. Круглий стіл*. Харків: НБ ХНМУ.
12. Тютюнник, В. А. (2020). *Доповнена реальність як спосіб реалізації позааудиторної форми навчання*. <http://ipmp.knu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/Vika-%D0%B7%D0%B1%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-03.12.2019.pdf#page=75>.
13. Якушко, Т. (2012). *Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища : посіб. для тренерів за прогр. підвищ.кваліфікації*. Самміт-книга.

ФІЛОСОФІЯ Й ФІЛОСОФИ В СУЧАСНОМУ ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРІ ЗМІ

Стаття описує зміни, що відбулись системі засобів масової комунікації з поширенням доступності соціальних мереж. В статті продемонстровані наслідки, до яких призвели ці зміни. Автор показує можливості й перспективи для філософів у новій системі засобів масової комунікації.

Ключові слова: засоби масової комунікації, філософія, пропаганда

The article describes the changes that have taken place in the mass communication system with the spread of accessibility of social networks. The article shows the consequences of these changes. The author shows possibilities and prospects for philosophers in the new system of mass communication.

Key words: Media, philosophy, propaganda

Сьогодні засоби масової комунікації мають величезний вплив на формування свідомості людей будь-якого віку, на формування поведінки, вподобань (політичних, етичних, естетичних), тобто світогляду в широкому сенсі. Можна сказати, що ЗМІ – найпотужніша та найвпливовіша машина продукування ідеології нашого часу. Чи є місце філософії та філософів в системі засобів масової інформації? Чи не втратила філософія свою роль та вплив на ідеологічну складову суспільної свідомості?

Традиційно до засобів масової інформації відносили пресу, потім радіо, телебачення, кінематограф. Філософська література (особливо в тій частині, яка не обслуговувала ідеологічні потреби влади) не вважалася частиною ЗМІ, більш того, філософи протиставляли себе тим, хто працював у сфері ЗМІ. Це протистояння проходило на рівні тематики й та стилів мислення. ЗМІ мало реагувати на виклики сьогодення, на подієвість, на сучасність, на частковість, мало реагувати швидко, орієнтуватись на найширшу аудиторію. Філософія міркувала про концептуальне, «вічне», загальне, швидка відповідь на складне питання не входило до чеснот філософа, крім того, філософія традиційно була частиною специфічної університетської освіти, філософи не підлаштовувались

й не розраховували на найширшу аудиторію, аудиторія мала зрозуміти філософа. Філософська тематика, філософи зрідка з'являлись у ЗМІ, а коли з'являлись, то у вигляді окремих інтерв'ю з мислителями, документальних фільмів. Філософи мали опосередкований вплив на масову соціальну свідомість, на відміну від журналістів й інших діячів ЗМІ.

Останні десятиліття обсяг поняття ЗМІ значно розширився за рахунок вибухового розвитку Інтернету, доступності соціальних мереж тобто за рахунок можливості для майже кожної людини бути не тільки адресатом (об'єктом) ЗМІ, а стати одночасно адресантом (суб'єктом) системи масової комунікації: писати пости, знімати відеоролики, вести блоги, власні канали тощо – за умови наявності певної кількості послідовників. Ця принципова зміна традиційних ролей в системі комунікації не могла не призвести до змін в системі соціальних відношень й в системі засобів масових комунікацій. І не всі вони оцінюються як позитивні.

По-перше, стало очевидним, наскільки впливове ЗМІ у процесах маніпулювання свідомістю, викривлення інформації, конструювання спотвореної картини світу - ці процеси набули небаченого досі обсягу. Наш час ми називаємо епохою постправди. Одна з найгостріших тем для дискусій сьогодні: пропаганда й контрпропаганда. Цікаво, що відомий дослідник пропаганди Пітер Померанцев у лекції, присвяченій британській контрпропаганді часів Другої Світової Війни, говорить, що єдиний більш-менш впливовий вид контрпропаганди спирався не на ідею розкриття правди про фашистський режим, а спирався на збільшення критики по відношенню до дрібних рутинних рішень німецького уряду [1].

По-друге, криза експертності, криза легітимації знання й авторитетності. Сьогодні позиція впливу визначається не дипломами або посадою, а кількістю послідовників у соціальних мережах, кількістю згадувань у ЗМІ. Наприклад, відомий філософ Юрген Габермас бачить в цьому глобальну небезпеку для громадянського суспільства, коли неосвічена більшість впливає на соціальні відношення [див.: 2].

Але, ця ситуація розриває певний простір для зміни місця філософів і філософії для системи масової комунікації. Коли майже розчиняються стандартні взірці розуміння світу, коли майже кожна доросла людина замислюється над тим, як не загубитися у лавині інформації, саме філософський підхід критичного мислення може стати точкою відліку для аналізу великих інформаційних підходів. Саме філософія в буреломні часи ставала й може стати стержнем, опорою у розумінні полинних подій. Тим паче, сьогодні філософ може безпосередньо виходити на простір медіа-каналів за межі університетів, стати безпосереднім суб'єктом, учасником системи масової комунікації. В Україні вже є декілька цікавих філософів, які мають популярність, які безпосередньо залучені у сучасні ЗМІ: Андрій Баумейстер, Вахтанг Кебуладзе, Олександр Кулик.

Отже, зміна статусу ЗМІ й розширення кількості й якості суб'єктів засобів масової інформації може змінити й статус філософії й філософів у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Померанцев Пітер. Інформація під час війни: уроки британської контрпропаганди. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wu6mA64_rpg (дата звернення 1.11.2022).
2. Баумейстер Андрій. Нова книга Юргена Габермаса: цифрові медіа проти громадянського суспільства? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F3gVG6FCPdw&t=3392s> (дата звернення 1.11.2022).

МАГІЧНИЙ ДИСКУРС ВЛАДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Наприкінці ХХ ст. серед науковців питання магії починає розглядатися крізь призму політичної та економічної боротьби. З одного боку, дослідження інтерпретацій магічних текстів та практик допомагають зрозуміти символічні системи політичних режимів, де питання влади та насилля є прихованим компонентом магічних ритуалів. З іншого боку, домінування магічних ритуалів у ЗМІ може бути маркером втілення «конкуруючих реальностей», які виникають під тиском нових модернізацій та змін суспільства. Ще одна лінія наукової розвідки проходить крізь призму соціальної та політичної драми, яка є відзеркаленням політичної дійсності. Коли політичний контекст конструює або забороняє магічний дискурс, це може вказувати на практику втрати влади або її посилення. Саме цьому питанню й присвячено цей текст: дискурс магії як практика влади в умовах війни. Гіпотеза, навколо якої проводилося дослідження полягає в тому, що феномен магічних ритуалів під час війни є не тільки соціальною практикою, а політичною практикою, яка дозволена. Звідси магічні ритуали здатні діяти не тільки за власною логікою потойбічного світу, а в умовах війни за логікою політичних процесів соціального світу. Коли ці магічні ритуали не заперечуються, самі магічні практики є інструментами влади. Методологічним виміром може бути поняття «культурного вибуху» Ю. Лотмана.

Згідно з легендою, коли іспанська армада наблизилася до Великобританії в травні 1588 року, віце-адмірал англійського флоту сер Френсіс Дрейк приєднався до групи «морських відьом» на мисі під назвою Devil's Point поблизу Плімута, щоб виконати ритуал, призначений для розсіяння іспанських кораблів. Через 200 років інша група британських відьом зібралася на узбережжі, щоб дати відсіч невдалому вторгненню Наполеона Бонапарта в 1805 році. Коли відбувалася у 1940 р. т.зв. «битва за Британію» відбувся дивний випадок, який описав у своїй книзі Гарольд Гарднер «Відьомство сьогодні». 1 серпня 1940 року поблизу міста Хайкліфф на південному узбережжі Англії, відбувся ритуал. 17 роздягнених людей, танцювали на лісовій галявині, співали та за допомогою ліхтаря, світили у бік Берліну. Так вони намагалися втримати війська Гітлера від вторгнення у Британію. Цей ритуал, відомий як «Підняття конуса сили» (історична назва «Операція Конус сили») мала на меті зібрати та

сконцентрувати космічну енергію, яку потім можна було б зосередити на певній цілі – у даному випадку, на розумі Адольфа Гітлера. «Я не кажу, що вони зупинили Гітлера. Все, що я кажу, це те, що я бачив дуже цікаву церемонію, яку проводили з наміром вкласти в його розум певну ідею, і це повторювалося кілька разів потім; і хоча всі баржі для вторгнення були готові, фактом було те, що Гітлер навіть не намагався прийти» [9, с.104].

Спираючись на роботу Марселя Мосса «Соціальні функції священного» магія встановлює контрасти, які розривають світ на кілька протилежностей. «Для нас магічними можуть називатися лише ті явища, які вважаються такими лише всім суспільством, а не лише його окремими групами» [6, с.113]. Метою магічного ритуалу є зміна стану або вплив на нього, що супроводжується певною варіативністю причинно наслідкових зв'язків соціального життя. Але виникають ситуації, коли абстрактне не тільки не конфліктує з політичними практиками, а органічно доповнює їх, що у свою чергу перетворюється на інструмент політичної боротьби.

Сьогодні можна говорити про те, що війна Росії проти України актуалізувала питання магічних ритуалів, які за думкою Юрія Лотмана є транзитивним процесом. Він спричиняє «культурний вибух», який є наслідком послаблення нормативів домінуючої культури від периферії у центр. Коли Харківська, Сумська, Чернігівська, Херсонська, Запорізька області зазнали потужних обстрілів з боку російського загарбника, російська мова та російська культура в Україні знецінились. Російськомовне населення цих областей у соцмережах почало переходити на українську мову, а російські письменники та російські твори, які до війни були включені у шкільну програму, вже вилучені зі шкільної освіти. Перелом культурного вектору України став тим транзитивним процесом, який спричинив не тільки перехід від російської культури до української. Він вплинув на зміну цінностей, смислів, а також він вивів на новий рівень і магічний дискурс, який пов'язаний з українською культурою.

За теорією «жертвовної кризи» Рене Жірара транзитивним процесом є не тільки зміна контексту, але й зміна пріоритетів, які виникають у ньому. Коли війна, як соціальна та політична криза, актуалізує соціальне

«жертвоприношення» проти спільного ворога. На боротьбу проти нього піднімаються не тільки всі верстви населення, але й інститути. Як політичні, так і не політичні. Між якими встановлюється спільний договір. Коли, наприклад, О.Арестович (як представник політичної еліти), звертається до українських відьом щодо Чорнобаївки: «Загалом, у мене звернення до українських бойових відьом та ведунь. Дівчатка, по-перше, так тримати. По-друге, до Лисої гори у вас тепер додалося нове місце для фестивалів» [3]. А українські мольфарки (наприклад, Магдалена Мочівські) та конотопські відьми стають популярними спікерами щодо прогнозів військових подій. Магазин магії «Відьмин Котел» в Інстаграмі 23.03.2022 оприлюднює план заходу, який складається з трьох частин: на 29 лунний день (31 березня) збір 13 відьом на горі, у квітні в іншому магічному місті мають підключитися закордонні колеги з «більш потужним підключенням до егрегору» і третя частина – «кам'яний мішок для ворога – ізоляція, усунення від влади, втрата підтримки ближнім оточенням. Відкуп із чорними іконами від масових смертей та покаранням тих, хто в них винний» [4]. А «Оберіг-заклинання від ворога та супостата» карпатської мольфарки Магдалени Мочівської, стає загальнодоступним для всіх українців, які прагнуть виграти війну [1]. Молитовні звернення, заклинання, магичні ритуали, прокляття ворогів та Путіна, заклики об'єднатися, набувають свого розповсюдження через ЗМІ. Їхня мета – це усунення Путіна та все його оточення від влади; звільнення українських міст від рашистських окупантів; притягнути до відповідальності всіх, хто винен у війні та хто її підтримує; допомога українським воїнам у боях; призупинення війни перемогою України.

Дискурс магії в умовах війни для українського суспільства може мати кілька політичних моментів: запускається механізм зняття соціальної напруги та зниження суспільної тривоги; конкретизується образ внутрішнього та зовнішнього ворога; посилюється консолідація українського суспільства, де різні сфери політична та міфічна об'єднуються проти зовнішнього ворога.

Список використаних джерел

1. Апостроф. Все связано с одной цифрой: мольфара рас сказала корда может закончиться война. 30 березня 2022. URL:

- <https://apostrophe.ua/news/society/astrology/2022-03-30/vse-svyazano-s-odnoy-tsifroy-molfarka-rasskazala-kogda-mojet-zakonchitsya-voyna/264226>. (дата звернення 01.04.2022).
2. Апостроф. Може допомогти перед боєм або в бою: мольфара поїдилася стародавнім заклинанням від ворога. 30 березня 2022. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/society/2022-03-30/mojet-pomoch-pered-boem-ili-v-boyu-molfarka-podelilas-drevnim-zaklinaniem-ot-vraga/264354>. (дата звернення 01.04.2022).
 3. Арестович Олексій. Офіційна сторінка у ФБ. 22 Березня 2022. URL: <https://www.facebook.com/alexey.arestovich/posts/5315758811821489> (дата звернення 21.05.2022).
 4. Магізин магії «Ведьмин Котьол». Інстаграм сторінка witch_cauldron. URL: https://www.instagram.com/witch_cauldron/ (дата звернення 13.05.2022).
 5. Мета. В РПЦ заявили, что Украина использует против России «ведам и сатанинские обряды». Відео. URL: <https://meta.ua/uk/news/kurezi/43637-u-rpts-zayavili-scho-ukrayina-vikoristovue-proti-rosiyi-vidom-ta-sataninski-obryadi-video/> (дата звернення 13.05.2022).
 6. Мосс М. *Соціальні функції священного*. 2000. 448 с.
 7. Спільний ритуал на затемнення 30 квітня 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=v99V2Dh3BFA> (дата звернення 01.04.2022).
 8. Уніан. Інформаційне агентство. Українські відьми проведуть ритуал на відсторонення від влади Путіна. URL: <https://www.unian.ua/society/ukrajinski-vidmi-provedut-31-bereznya-ritual-na-vidstoronennya-vid-vladi-putina-novini-ukrajini-11756575.html> (дата звернення 23.04.2022).
 9. Gardner G. *Witchcraft today*. New York : Magickal Childe. 1982. 197 p.
 10. Newsweek. «Witches and Sorcerers»: Russian Media Peddles Ukraine Black Magic Claims. 06.05.2022. URL: <https://www.newsweek.com/witchers-sorcerers-russian-media-ukraine-black-magic-claims-1704224> (дата звернення 23.05.2022).

СОЦІАЛЬНО-ПРОСВІТНИЦЬКІ ПРОГРАМИ У ГАЛУЗІ ЮРИСПРУДЕНЦІЇ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ

Мета статті – дослідити особливості створення соціально-просвітницьких програм у галузі юриспруденції з точки зору юридичної журналістики. Актуальність зумовлена тим, що громадяни України, які вимушено виїхали закордоном, мають потребу у інформаційній та юридичній підтримці щодо соціальних питань у нових країнах.

Ключові слова: юридична журналістика, соціально-просвітницькі програми, юридична та інформаційна підтримка.

The purpose of the article is to investigate the peculiarities of the creation of social and educational programs in the field of jurisprudence from the point of view of legal journalism. The relevance is determined by the fact that citizens of Ukraine, who were forced to leave abroad, need informational and legal support regarding social issues in new countries.

Keywords: legal journalism, social and educational programs, informational and legal support.

У сучасному українському медіапросторі, в період повномасштабної війни, юридична журналістика набула особливого значення. Країна змагається за незалежність, суверенітет та збереження міжнародновизнаних кордонів. В той час як тисячі вимушених біженців продовжують боротьбу щодо захисту прав і свобод особистості за межами України.

Щодня стикаючись з рядом проблем щодо працевлаштування, оформлення статусів біженців чи отримання соціальних виплат закордоном українці задаються рядом питань, які нікому поставити.

Юридична журналістика стає відповіддю на такі запитання, бо містить в собі не тільки обґрунтовані та перевірені факти, але й зрозуміле для пересічного споживача трактування [1].

Таким чином, соціально-просвітницькі проєкти, які спрямовані на консультативну та масову юридичну допомогу пересічним громадянам, стали як ніколи актуальні в період воєнних дій в Україні.

Для вдалої реалізації проєкту в галузі права важливо пам'ятати про такі категорії, як «соціальна журналістика» та «просвітницька функція журналістики»[2]. Дослідник Жоржетта Степанов наводить такі цілі соціальної журналістики:

- висвітлення соціальної реальності з точки зору суспільства та усіх його частин (громадяни, громадянські групи);
- висвітлення керування, менеджменту соціальної сфери держави з метою перевірки та відслідкування механізмів реалізації соціальної політики.

Обидві цілі є важливими з точки зору української юридичної журналістики під час війни. Знаходячись в Україні ми, як журналісти, можемо висвітлювати та трактувати реальність, в якій проживають наші співгромадяни в інших країнах. З іншого боку, маємо можливість досліджувати та переймати досвід реалізації соціальної політики та функціонування соціальних інститутів в інших країнах.

Окрім того, можемо згадати про одну з основних функцій журналістики, яка перегукується зі специфікою визначених нами проєктів. Функція «освіта та виховання» полягає у тому, що засоби масової інформації збирають, обробляють та надають громадянину усю ту інформацію, яка потрібна йому для участі в демократичних подіях [4].

Якщо ж говорити про безпосередньо проєкт в галузі юридичної журналістики, то в процесі його створення можна зіткнутися з рядом особливостей:

1. Важливість тематичної спеціалізації. Незважаючи на упереджену думку, що журналіст має бути обізнаний у всіх сферах суспільного життя, хочемо зазначити, що спеціалізація автора з тієї чи іншої тематики має велике значення. Якщо статтю на побутові теми може написати журналіст будь-якої спеціалізації, то для того, аби створити ґрунтовний матеріал на теми держави і права, судової системи, змін законодавства тощо, потрібна неабияка підготовка та розуміння специфіки. Як зазначає кандидат філологічних наук М. Недопитанський, «якщо журналіст має окрему спеціалізацію і працює тільки

над проблемами одного певного спрямування, то матеріал такого спеціаліста буде вирізнятися високим рівнем тематичної обізнаності» [5].

2. Вміння декодувати та ретранслювати інформацію під певну цільову аудиторію. Писати на вузькопрофільні теми можуть далеко не всі. Але розуміти готовий матеріал має будь-яка пересічна особа без спеціальної підготовки. Задача журналіста, який створює проєкт в галузі правознавства, не просто зібрати інформацію і оформити її в текст, а підготувати доступний для розуміння матеріал, перекласти факти з офіційно-ділової «мови закону» на публіцистичну «мову народу». Бо неважливо наскільки якісним та ґрунтовним буде матеріал, якщо кінцевий реципієнт не зрозуміє його та не зробить жодних висновків після прочитання.

3. Модерація. У випадку участі в матеріалі третіх осіб — запрошених експертів, учасників судового засідання тощо — перед журналістом постає задача створити уявну «переправу», поєднальну ланку між третьою особою та реципієнтом. Особи, які працюють в юридичній галузі зазвичай спілкуються мовою законів, постанов та усталених «кліше», які звичні та зрозумілі їм та їх оточенню. Проте створення масового інформаційного продукту передбачає спрощення мовлення та роз'яснення термінології. Задача журналіста в такому випадку полягає у модерації між експертом та аудиторією, яка може проявлятися в уточнюючих запитаннях, проханнях роз'яснити чи повторити інформацію. Таким чином працівник ЗМІ вирівнює різницю у знаннях та допомагає усім учасникам комунікативного процесу розуміти одне одного.

Таким чином, дослідження особливостей створення проєктів в галузі юридичної журналістики та правознавства, а також розуміння актуальності цієї тематики для заданої цільової аудиторії може стати кроком для створення таких проєктів українськими журналістами, сприятиме популяризації тематики та підвищенню правової освіченості серед споживачів.

Список використаних джерел

1. Бачина Л. Ю. Юридична журналістика як спеціалізація / Л. Ю. Бачина / Актуальні проблеми держави і права: збірник наукових праць Одеса: Юрид. Л-ра, 2010. С. 563–570.

2. Стеблина Н. О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR) : Навчально-методичний посібник / Наталія Стеблина. Львів : ПАІС, 2014. С.31
3. Жирков Г.В. Просвітницька функція журналістики в історичній ретроспективі/ Жирков Г.В. СПб., 2007. С. 98 – 126.
4. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайєр. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 64-79.
5. Недопитанський М. І. Тематична спеціалізація журналіста. URL: journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2178.

Науковий керівник: к.юрид.н., доцент Владишевська В.В.

ТЕНДЕНЦІЇ У ВИСВІТЛЕННІ ВОЄННИХ ДІЙ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ПЕРШИХ ШПАЛЬТ ПРОВІДНИХ СВІТОВИХ ВИДАНЬ: «NEW YORK TIMES», «VOGUE», «THE WALL STREET JOURNAL», «TIME»

Під час дослідження було визначено яку роль у демонстрації позиції видання відіграють обкладинка та перша шпальта. Також було проаналізовано на прикладах яким чином сучасні видання використовують саме першу шпальту та обкладинку як центральний засіб комунікації із аудиторією.

Ключові слова: обкладинка, перша шпальта, видання, позиція, тенденції, висвітлення, місце та роль.

During the research, it was determined what role the cover and front page play in demonstrating the publication's position. It was also analyzed using examples of how modern publications use the first column and the cover as the central means of communication with the audience.

Keywords: cover, front page, edition, position, trends, coverage, place and role.

Зміст не може існувати без форми. Саме таким твердженням можна описати роль обкладинки або першої шпальти у формування громадської думки щодо видання в цілому і окремого випуску конкретно. Вони є невід'ємною частиною друкованого засобу масової інформації.

Наприклад, спираючись на роботу українського науковця Іванов І. В., який у своїй роботі «Техніка оформлення газети : курс лекцій» виділяє декілька типів верстки. Для кожного з них характерні свої прийоми розміщення і технічного оформлення текстових та ілюстративних матеріалів. В кожному з них приділяється особлива увага місцю саме першої шпальти у формуванні порядку денного щодо випуску [1, с. 36].

Не менш важливу роль відіграє обкладинка у верстці журнального видання. Так в своєму посібнику дослідниця Яненко Я. В. пише, що: «Обкладинка – це своєрідна «кришка» журнального видання, яка захищає блок від забруднення і руйнування.», і це зрозуміло, бо саме на ній розміщуються логотип, анонси, ілюстрації, тощо [3, с. 65].

Обкладинка також виступає рекламним банером для видання. Дослідниця Тимошик М. С. зазначає, що: «обкладинка журналу покликана рекламувати його зміст. Її завдання – виділити видання з безлічі інших на полицях магазинів.» [2, с. 177].

Розуміючи значення першої шпальти газетного видання та обкладинки в журнальному медіа завжди використовували ці місця як певний «рупор» свого номеру, демонстрації позиції. Особливо актуальним це є під час висвітлення воєнних дій в Україні.

На прикладі видання «Vogue Polska» (рис. 1) ми бачимо, що на обкладинці зображена ілюстрація дівчини, що одягнута у кольори українського прапора. По центру розташований голуб, що ще з біблійських мотивів є символом миру. В лівій частині надпис «Слава Україні» польськими літерами. Також зазначено авторку ілюстрації, якою є українка Єлена Ємчук. Таким чином, видання висловлює свою підтримку в бік України і бажає миру на її територіях.



Рис. 1 Обкладинка «Vogue Polska»

Іншими влучними прикладами є перші шпальти одного з провідних газетних видань світу «New York Times» (рис. 2). Розглянемо обкладинку випуску від 3 листопада 2022 року, де одразу ж на передньому плані, в самому верху сторінки ми бачимо фото, яке підписано заголовком «Київ, закутий в темряву», а далі анонс на матеріал у випуску. Але не менш важливим є і матеріали, які опубліковані прямо в центрі шпальти, що також висвітлюють події, в Україні, а саме підкреслюються останні невдачі російської армії в просуванні.



Рис. 2 Обкладинка «New York Times»

У свою чергу журнал «Time» на своїй обкладинці від 14 березня 2022 року (рис. 3) розмістили українського прапор, на якому надрукована цитата президента України Володимира Зеленського «Життя переможе смерть, а світ – темряву». Важливо відзначити, що напис є саме українською мовою, а таке для даного видання це вперше. А далі анонс на матеріал «Володимир Зеленський та герої України». Таким чином обкладинка демонструє аудиторії позицію видання, а також прихильність та підтримку якій стороні надає редакція у цій війні.



Рис. 3 Обкладинка «Time»

Останнім, але не менш важливим є приклад обкладинки «The Wall Street Journal» (рис. 4) випуску від 24 лютого 2022 року, де головним заголовком є «Росія напала на Україну», а єдиною ілюстрацією є фото президента України – Володимира Зеленського. Далі більше частину шпальти займає сам матеріал. І тут одразу важливим є те, що використано саме термін «напала», що показує чітке розуміння редакцією ситуації, сторін та ролей у цих подіях.



Рис. 4 Обкладинка «The Wall Street Journal»

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що протягом останніх восьми місяців провідні світові видання такі як «New York Times», «Vogue», «The Wall Street Journal» та «Time» наочно використовували свої обкладинки та перші шпальти як «рупор» про їх позицію у висвітленні війни в Україні.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.
2. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : навчальний посібник / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2004. – 224 с.
3. Яненко. Я. В. Газетно-журнальне видання : конспект лекцій / укладач. /Суми : Сумський державний університет, 2013. – 88 с.

Науковий керівник: докт. філол. н., доц. В. В. Колкутіна

СЕМАНТИЧНЕ ВИРАЖЕННЯ СИМВОЛУ-МАРКЕРА ІДЕНТИЧНОСТІ «ПАЛЯНИЦЯ» В ЗМІ У ВОЄННІЙ ТЕМАТИЦІ

Статтю присвячено дослідженню трансформації семантичного навантаження лексеми-символу «паляниця» від хлібного продукту до мовного коду та її фігурування в ЗМІ. Обґрунтовано концепцію «символ як категорії пізнання дійсності», з'ясовано зміст понять «національна ідентичність», «шиболет»; схарактеризовано мовну політику та ситуацію в Україні від початку вторгнення Росії; визначено особливості мовного коду українця та перспективи його розвитку, висвітлено етимологічний аналіз паляниці, розкрито її символічне значення в образному мисленні українського народу. Адже символіка – один із головних елементів творення національно-культурної ідентичності будь-якого народу. Маючи глибокі знання з цієї теми, ми можемо усвідомлювати не тільки картину світу, а й зрозуміти, як формувався духовний скарб наших предків.

Ключові слова: національна ідентичність, мовна політика, символ, семантичне вираження, шиболет

The article is devoted to the study of the transformation of the semantic load of the lexeme-symbol "palyanytsia" from a bread product to a language code and its appearance in the mass media. The concept of "symbol as a category of knowledge of reality" is substantiated, the meaning of the concepts "national identity", "shibboleth" is clarified; characterized the language policy and situation in Ukraine since the beginning of the Russian invasion; the peculiarities of the language code of the Ukrainian and the prospects for its development are defined, the etymological analysis of the palyanytsia is highlighted, its symbolic meaning in the figurative thinking of the Ukrainian people is revealed. After all, symbolism is one of the main elements of creating the national and cultural identity of any nation. Having deep knowledge on this topic, we can realize not only the picture of the world, but also understand how the spiritual treasure of our ancestors was formed.

Key words: national identity, language policy, symbol, semantic expression, shibboleth

Постановка проблеми. Народна символіка поширюється протягом століть не тільки в побуті, у певній державі, а й на рівні міжкультурної комунікації. У свою чергу вона є національною ознакою, культурним кодом, ідентифікатором нації. Символи трансформуються в залежності від культурних, історичних, політичних, релігійних, соціальних подій, втрачаючи, зберігаючи, змінюючи своє семантичне значення. Вони тісно переплітаються з

національними ідеями та традиціями, консеквентно вбираючи в себе нові значеннєві конотації.

Вчення про символ як категорію пізнання, мислення, мови і художньої творчості сягає ще античної філософії та риторики. Давні мудреці вважали, що думка зароджується і передається в образах і символах. Звідси виникає потреба у фігурах як складних образах. [3, 388] М. Костомаров розглядав символ як поняття художнього мислення, акцентував на національно-культурній та релігійній основі символів, уважаючи, що в символіці виявляється сутність народнопоетичної творчості, літератури, національна специфіка мови, національного духу. [2, 384]

Відчуття своєї національної ідентичности - один із найважливіших мотиваційних чинників поведінки. Визначальною засадою формування загальноукраїнської ідентичности є консолідація суспільства довкола цінностей українства. Адже для свого соціального, культурного, політичного, економічного та, зрештою, і військового становлення українське суспільство потребує колективної пам'яті, морали, цінностей.

Станом на зараз можна констатувати, що визначення поняття «мовний код українця» у світовому й українському мовознавстві не існував до подій сьогодення. І це викликано не тільки нескінченною низкою трагедій, перипетій тощо, які протягом усієї історії супроводжували шлях становлення української нації, але й складністю, неоднозначністю й суперечливістю та делікатністю питань щодо мовного коду українця.

Мета статті полягає в з'ясуванні семантики символу «паляниця» та його природи й визначенні його стилістичної ролі як мовного коду України, висвітлення цього символу в ЗМІ.

Матеріалом дослідження є журналістські тексти на вебресурсах українських та закордонних медіа, тлумачний словник української мови, словники-довідники.

Виклад основного матеріалу. Із 24 лютого 2022 року кожен окупант, представник ідеології рашизму назавжди засвоїв українське слово «паляниця». Воно стало не лише мовним тестом для окупантів, а й одним із символів

української нації, нашою лексичною ідентифікацією. «Паляниця» вже не вперше отримує цю почесну роль: за вимовою цього слова розпізнавали москалів за часів Української Повстанської Армії. Називають такі слова чи словосполучення шиболет (мовний пароль).

Паляниця віддавна вважається священним продуктом. Її семантичне значення розкривається як хлібина, плескатий хліб, насаджений на палю та підвішаний під стелю, переважно з пшеничного борошна. Етимон пов'язаний із дієсловом палити, від якого паляниця є дериватом. При випіканні такого хліба на ньому утворюється суха, іноді пригоріла скоринка. Паляниця - традиційна ознака достатку, багатства, хліборобського щастя, оберіг від злих сил, бо за формою і кольором повторює Сонце, під промінням якого гине все зле та нечисте.

Святослав Хоменко, український журналіст, на сайті «**BBC News Україна**» опублікував великий за обсягом матеріал «Пароль «Паляниця». Що відбувається з російською мовою в Україні», де вплітав різні журналістські жанри.

«Паляниця - це не лише плескатий хліб із пшеничного борошна круглої форми, це ще й шиболет»... Сьогодні поширена в Україні міська легенда стверджує, що на блокпостах Збройних сил чимало російських диверсантів були викриті саме через те, що вони не зуміли проказати «паляницю» правильно. Мовляв, навіть російськомовні українці, якщо напружаться, вимовити це слово можуть. Росіяни – нізащо». [1]

На «**УКРАІНФОРМ**», мультимедійній платформі іномовлення України, Лариса Гаврилова, випустивши інтерв'ю з філологом української мови Мариною Герасименко «Чому росіянам ніколи не сказати по-людськи «паляниця» також дослідила тему мовного питання і застосування «паляниці» як мовного коду.

- Паляниця, залізниця, суниця – не можуть вимовити «ця», тому що в російській мові звук [ц] завжди твердий, - пояснює пані Марина. – У нашій мові ці звуки можуть бути пом'якшеними. Росіяни вважають, що українська мова – це та сама російська. В українській мові зовсім інші звуки.

Навіть звук [а] в українській не такий, як у російській, - переконує Марина Герасименко. [4]

Висновки. Символ як одна з найдавніших форм соціальної комунікації є засобом передачі інформації та водночас інструментом відмежування «свої» інформації від «чужої», і саме за допомогою символу визначаються межі соціальної групи. Від початку російсько-української війни символом-маркером національної ідентичності стала паляниця, що трансформувалася в мовний код.

Два конотативні семантичні навантаження (образ хліба та мовний код) еkleктично поєдналися в одне: українська паляниця – народний символ незалежної національної незламної самобутньої держави Україна. Паляницю висвітлюють в матеріалах українського та закордонного ЗМІ як мовний код нашої держави, розкривають історичне минуле цього символу, ставлення країни-агресора до нього за радянських часів, на сьогодні.

Список використаних джерел

1. «Пароль "Паляниця". Що відбувається з російською мовою в Україні» електронний доступ: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61045496>
2. Костомаров М. І. Слов'янська міфологія. К.: Либідь, 1994. 384 с.
3. Чабаненко В. А. Стилiстика експресивних засобiв української мови: Монографiя. Запорiжжя: ЗДУ, 2002. 351 с.
4. «Чому росiянам нiколи не сказати по-людськи «паляниця» електронний доступ: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3463551-comu-rosianam-nikoli-ne-skazati-poludski-palanica.html>

Науковий керівник: докт.філол. н., професор Колкутіна В.В.

РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ

Інформаційне наповнення сучасних медіа рясніє різноманіттям соціальних питань та подій. Воєнні події є окремим тематичним напрямом, який впливає на зміни контенту та потребує певної журналістської підготовки для створення інформаційних повідомлень задля запобігання загострення збройного конфлікту, виникнення панічних настроїв та попередження про безпеку населення. Повномасштабна військова агресія проти України 24 лютого 2022 року є початком змін інформаційного поля українських медіа. Інформаційний простір заповнили новини бойових дій та офіційні звернення представників влади, усі інші теми втратили актуальність.

Розважальна функція медіа набула теоретичного обґрунтування у середині XX століття в роботах низки дослідників: П. Бурдє, Н. Постмена, М. Маклуена, В. Шрамма, та ін. У сучасних дослідженнях з соціальних комунікацій розважальна функція медіа аналізується у поняттях інтертейменту, медіарозваг, шоу, інформаційних продуктів з елементами інтерактивності, аудіовізуальних засобів впливу. Розважальні елементи можуть бути наявні в політичному, соціальному та новинному контенті для зацікавленості аудиторії, що формує явище інтертейменту. У теоретичних концепціях для обґрунтування розважального контенту також використовується поняття «медіарозваги», під яким розуміють тематичні складові тексту з додаванням інтерактивних та мультимедійних елементів, аудіовізуальних засобів.

Розважальний контент медіа спрямований на відволікання аудиторії від гострих соціальних, трагічних тем, що неможливо та складно під час воєнних дій в країні. Електронні ЗМІ, на відміну від традиційних, не тільки завдяки тематиці, але й за допомогою технічних можливостей (візуалізація, інтерактивність, спрощення дійсності та ін.) створюють умови для відпочинку аудиторії, послаблення стресових ситуацій, депресивних настроїв.

З початком повномасштабної військової агресії в Україні розважальний контент зник. Редакції медіа стикнулися з низкою труднощів: колектив виїжджав з країни, залишаючи робочі місця, інші фахівці не мали можливості потрапити на робоче місце; локації медіа були небезпечними для роботи, що ускладнювало технічну роботу над матеріалом. Сукупність цих чинників сприяла зачиненню медіа, кількість яких значно скоротилась.

Телевізійні канали одразу відмовились від розважальних шоу-програм, трансляція яких була призупинена: шоу «Голос країни» на каналі «1+1», «Майстер Шеф. Битва сезонів» на каналі «СТБ»; відкладено прем'єру нового шоу «Ігри талантів» на каналі «Україна», яка планувалась 26 лютого. Медіа долучились до інформаційного телемарафону «Єдиних новин». З часом відбулась ротація розважальних проєктів, які доповнили сітку віщання каналу ТЕТ: «Голос країни», «Світ навиворіт». Осінню відновлюються демонстрації розважальних проєктів на каналах. На «Новому каналі» відбулась прем'єра онлайн шоу «Пара на мільйон», вийшов новий сезон шоу «Холостяк». Встановлений сценарій розважального проєкту або шоу зазнає змін, обумовлених додаванням воєнної тематики (наприклад «Життя відомих людей»). Також медіа поширюють вірусний контент соціальних мереж.

Деякі проєкти, які були зняті до березня 2023 року, містили російськомовні репліки. Це питання було вирішено двома способами: в ефірі увесь російськомовний контент був вирізаний або протитрований.

З початку військової агресії соціальні мережі були переважним джерелом інформації для української аудиторії. Розважальний контент у форматі гумористичних коротких повідомлень, мемів, історій про тварин містили патріотичну складу, українські символи та елементи ідентичності. На платформах TikTok та Instagram з'являються відео на воєнну тематику, поширюються музичні хіти та висловлювання Президента країни, речників та голів військових адміністрацій.

Головним залишається питання стосовно етичності розважального контенту під час військової агресії. У такому випадку медіа дозволяє аудиторії зняти психологічне напруження. В українському медіапросторі простежується

певна динаміка збільшення кількості розважального контенту з початку повномасштабної військової агресії в Україні.

НАСИЛЬСТВО: СВОБОДА ВОЛІ ЧИ НЕМИНУЧИСТЬ

Анотація: насильство можна назвати початком агресії, а точніше агресивності, але це є дуже віддалений початок, який породжує, окрім неї, численні явища. Початком – у єдності двох значень цього поняття: як історично початкового пункту феномена агресії і як підстави, головної причини агресії. Доводиться необхідність спільного розгляду насильства та агресії, яка пов'язана із їх загальним історичним корінням, їх взаємообумовленістю, а також їх тісним переплетінням, що триває, і придбанням специфічних форм вже у ході Новітньої історії.

Ключові слова : насильство, агресія, добра воля, насильством на благо.

Annotation: violence can be called the beginning of aggression, or rather aggressiveness, but it is a very remote beginning that gives rise to numerous phenomena besides it. In the unity of two meanings of this concept: as the historical starting point of the phenomenon of aggression and as the basis, the main cause of aggression. The necessity of a joint examination of violence and aggression is proved, which is connected with their common historical roots, their interdependence, as well as their ongoing close intertwining and the acquisition of specific forms already in the course of Modern history.

Key words : violence, aggression, goodwill, violence for good.

У загальному вигляді насильство – це «суспільні відносини, в ході яких одні індивіди (групи людей) за допомогою зовнішнього примусу, що являє собою загрозу життю, підпорядковують собі інших, їх здібності, виробничі сили. Насильство можна інтерпретувати як різновид відносин влади, оскільки остання є пануванням однієї волі над іншою, ухвалення рішення за іншого» [1, с.14]. Тобто головними ознаками насильства, як це впливає вже з етимології слова, є застосування сили, опора на силу, дію за допомогою сили. Це є абстрактно-загальне визначення. Деякі великі музиканти згадували, що в ранньому дитинстві їх батьки, найчастіше – батько, застосовували до них насильство, і навіть – фізичне, щоб примусити їх вчитися грати на скрипці або іншому музичному інструменті. Без певного насильства важко обійтися і при лікуванні чи щепленні дитини. Але ж таке застосування сили, будучи фактично або за задумом – насильством на благо, не може бути назване агресією. При

цьому першим важливим уточненням та конкретизацією у цьому випадку буде, мабуть, те, що агресія за логічним рівнянням вужче насильства.

Початковий пункт насильства деякі дослідники навіть виводять за межі соціуму, в біологічну природу. Так, пояснюючи причину агресивності та деструктивності людини, вчені шукають її у тій біологічній спадщині, яка, нібито, обтяжує людину, оскільки вона є дитям природи. Зоопсихолог, засновник етології К. Лоренц стверджував, що агресія людини – це природний інстинкт, який зберігає життя. Поява зброї стала каталізатором внутрішньовидового відбору. Сплеск та зростання агресії К. Лоренц пояснював недостатньою розрядкою інстинктивних агресивних сполук. Таку позицію Е. Фромм називав інстинктивізмом. Людина, на думку інстинктивістів, несе в собі заряд агресії, тому що за природою своєю була і залишається хижаком. Критикуючи таку точку зору, Е. Фромм аналізує безліч історичної та антропологічної наукової літератури, наданої посилкою інстинктивізму, що переконливо свідчить про її помилковість, оскільки на ранній стадії свого розвитку людина, виявляючи до інших людей дружелюбність, щедрість та великодушність, характеризується якраз орієнтацією на цінності, пов'язані не зі смертю, а з життям. Агресивність людини – це надбання останніх століть її історії, і викликана вона соціальними обставинами [2, с. 230-231]. Е. Фромм не може погодитися й із точкою зору біхевіорізма, згідно з якою агресивність є винятково продуктом виховання та інших форм впливу на людину з боку оточуючого його соціального середовища. Критикуючи ці дві крайні точки зору на причину людської агресивності, Е. Фромм доходить висновку, що у людини необхідно суворо відрізнити агресію біологічно адаптивну, яка сприяє підтримці життя, доброякісну, від злоякісної агресії, не пов'язаної зі збереженням життя. «Доброякісна» агресія є властивою як тваринам, так і людині. Вона має біологічні форми прояву та затухає, як тільки зникає небезпека. В основі злоякісної агресії, натомість, – не інстинкт, а якийсь людський потенціал, що сягає своїм корінням умов самого існування людства. Дійсно, агресія розглядається у двох взаємопов'язаних аспектах: як доброякісна (конструктивна) і злоякісна (деструктивна), де насильство є

результатом схильності людини до агресивності і з розвитком людини і соціуму набуває розгалужених форм.

Відсутність єдиного підходу до феномену насильства як в науковому, так і нормативному плані посилює також змішування близьких за змістом понять, використання їх як синонімів. Одним з найбільш часто використовуваних понять як синонім насильства є агресія, яка є одним із складних багатопланових явищ життя. При поверхневому розгляді, поняття «насильство» є складовою частиною поняття «агресії». Насильство може супроводжуватися агресією, а може і не бути обтяжене агресією: агресивне насильство (на шкоду) і неагресивне насильство (на благо). Незалежно від того, викликаний агресивний акт спонтанними, несвідомими імпульсами і реакціями, де не переслідується певна мета, або ж агресія пов'язана із іншими причинами, агресія завжди пов'язана з насильством. Втім, деякі дослідники агресії мають і протилежну позицію, але ж, на наш погляд, досить дивно звучить фраза «ненасильницька агресія». Агресія, якщо не завдає фізичного насильства, так заподіює насильство вербальне, психологічне, моральне тощо, в будь-якому прояві має собою наслідком насильство по відношенню до будь-кого або будь-чого. Навіть, якщо припустити згідно психологічним дослідженням, що агресія може бути «на благо», вона буде такою тільки для суб'єкта агресії, наприклад зняття психологічної напруги, скидання дратівливості на об'єкт агресії, наявність агресії як складової творчого імпульсу.

Отже, за допомогою логічних категорій можна окреслити обсяги описуваних понять, які перехреснюються, коли обидва феномена мають чітко усвідомлену в її негативних проявах мету. Крім того, межі поняття насильства задаються цільовою ознакою, а межі поняття агресії більш розмиті, бо включають безліч спонтанних і цільових актів негативного характеру, усвідомлених і неусвідомлених, явних і прихованих. Поняття агресії має цілком деструктивний і руйнівний характер, чого не можна сказати про насильство, яке часто здійснюється із позитивними мотивами і має позитивні наслідки. І в цьому плані насильством можна вважати будь-яку дія, що має

примусовий характер, здійснювану поза волею об'єкта, до якого застосовується ця дія. Саме тому поняття насильства з логічної точки зору ширше поняття агресії.

Починаючи з Геракліта, на передній план висувається той аспект насильства, який вище було названо «наси́льством на благо». Застосування насильства як інструменту збереження політики, що проводиться в державі, і, навпаки, її зміни, супроводжувало весь хід історичного розвитку соціуму. Але де тут об'єктивний критерій блага або шкоди вживаного насильства? В юриспруденції складність цього явища викликала появу питання про співвідношення так званих «легітимного та нелегітимного насильства».

Такий розподіл міг би привести до позитивного ефекту у разі повної справедливості та неухильного застосування державних законів і насильницьких форм правління, що випливають із них. Насправді ж, як свідчать історичні дослідження, представники держави часто діють не з позицій загального блага, а з позицій особистих та групових корисливих інтересів, у зв'язку з чим навіть важко буває іноді провести межу між державним діячем та злочинцем. У зв'язку з цим, офіційний злочинець, що протистоїть державній особі, має навіть набагато більше шансів одержати в широких масах співчуття, і це породжує легенди про справедливих розбійників типу Робіна Гуда. Цією обставиною і сьогодні цинічно користуються ЗМІ, коли освітлюють акти прояву агресії і насильства, виправдовуючи беззаконність.

Скрутна ситуація виникає при з'ясуванні питання, яким чином відмежовувати різні форми насильства. Це явища однієї і тієї ж суті. Боротьба за справедливість є змістом усіх цих явищ, але прояв волі при цьому здійснюється до-розумним чи формально-розумним чином із приєднанням до цього корисливо-паразитичного управління, маніпулювання цим процесом із сторони. Оскільки відчуження перш за все є відчуженням людини від її сутності, то неадекватність реакції на несправедливість і відчуження полягає у тому, що так чи інакше, але у такому разі здійснюється немовби рух людини назад – в біологічну форму буття, де свобода людиною розуміється як нестримане свавілля, помста і жорстокість.

Список використаних джерел

1. Навроцький В. О. Злочини проти особи: лекції для студентів юридичного факультету. Львів: Львівський державний університет імені Івана Франка, 1997. 48 с.
2. Фромм Е. Анатомія людської деструктивності. Мінськ: ТОВ «Попуррі», 1999. 624 с.

ВЕРБАЛЬНІ І НЕВЕРБАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ АРГУМЕНТАЦІЇ У МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ПЕРІОДУ ВІЙНИ

У контексті війни «найкращими аргументами» у зіткненні позицій сторін в публічних комунікаціях стає невербальні аргументи, наприклад, такі як вчинок і подія.

In the context of war, the "best arguments" in the clash of positions of the parties in public communications are non-verbal arguments, for example, such as an act and an event.

Ключові слова: публічні комунікації, «найкращий аргумент», невербальні аргументи, вчинок, подія.

Key words: public communications, "best argument", non-verbal arguments, act, event.

Аналіз публічних комунікацій восьми місяців війни призводить до висновку про недостатню ефективність існуючих теорій комунікації і особливо «комунікативної філософії». Справа в тому, що остання була розрахована на пошуки консенсусу з допомогою «найкращого аргументу» в умовах, коли сторони мають загальну мету та приймають загальні «правила гри». Те нове, що додалося до комунікації у соціальних мережах з моменту початку повномасштабної агресії Росії проти України, це, по-перше, безпрецедентна поляризація позицій (pro et contra; support and attack; проукраїнська та проросійська); по-друге, помітне збільшення (хоча і недостатнє) критичності аудиторії до змісту повідомлень та до їх авторів, що викликано наявністю широкого потоку дезінформацій; по-третє радикально змінилися критерії оцінки ефективності аргументів сторін.

Нижче ми зупинимось на одному, як здається, локальному, питанні, що ставиться і обговорюється далеко не у всіх сучасних теоріях аргументації, але привертає пильну увагу до себе саме у контексті війни. Мова йде про співвідношення вербальних та невербальних елементів аргументації. Нібито несуттєвий характер цього питання обумовлений вже самим розумінням аргументації як комунікації, що відбувається у мовленнєвій, тобто вербальній формі. Позавербальним елементом аргументації відводиться свідомо другорядна роль. Скажімо, такі невербальні знаки, як міміка, жести, інші рухи у

кращому випадку можуть посилювати чи послаблювати дію висловлених аргументів, проте самі аргументами не є.

Головна думка, яку я намагатимусь тут відстоювати, полягає в тому, що в контексті зіткнення позицій сторін в умовах війни «найкращими» аргументами стають саме невербальні елементи аргументації.

Те, що невербальні елементи аргументації не завжди є фоновими чи другорядними, а можуть виконувати функції повноцінних аргументів, було відомо і раніше. Наприклад, О.Ю. Щербина звертає увагу на те, що такий невербальний елемент аргументації як мовчання може бути відповіддю на поставлене питання і отримувати при цьому різні інтерпретації: як згода, як прийом маніпулювання, як еквівалент деякого висловлювання і т.і. [1, с. 208]. В умовах війни мовчання в публічному інформаційному просторі деяких діячів культури, політиків відносно їх особистої позиції розцінюється сучасною масовою аудиторією як боягузтво, як зрада, як ухилення від викликів війни.

Проте найяскравішим прикладом невербальних аргументів, здатних змінити стан свідомості комунікантів у всьому світі і буквально переламати хід дискусій про теперішню війну стали не емоції і не мовчання; цим прикладом стала дія і, в особливості, її окремих різновид – вчинок. При цьому вчинок тут розуміється у тому смислі, який ввів у філософію М. Бахтін. Вчинок – це така суто індивідуальна дія людини, яка, за Бахтіним, має: 1) осібність (персональність, єдиність) та причетність до буття; 2) екзистенційний вибір між відповідальністю та належністю; 3) входження в світ міжсуб'єктних подій [2, с. 260]. Отже, вчинок є відповідальною дією, через яку особа бере участь у бутті, тобто реалізує свою можливість і право бути. Коли затвердження права бути супроводжується такими ж діями інших індивідуальностей, то відбувається їхнє со-буття (Бахтін), тобто об'єднання індивідуальних вчинків у єдину екзистенціальну силу – силу супротиву агресору, в подію.

Екзистенціальний вибір українців став неочікуваною подією і у тому розумінні, що він виходив за межі загальноприйнятої раціональності, ставив особисту свободу і право на життя українського народу на перше місце у шкалі цінностей кожного – вище добробуту, вище їхнього фізичного життя.

Ця подія і здивувала, і потрясла, і захопила людей всього світу. У масових комунікаціях з початку війни, і чим далі, ти сильніше, почали знецінюватися смисли таких раніше досить респектабельних виразів, як «висловлювати занепокоєність», «стурбованість», «засудження», «підтримку», коли вони супроводжуються відсутністю дій. Вчинок українців потребував адекватної реакції світу. І вона послідувала. Не в словах: потужним аргументом для тих, хто сумнівається, політиків та урядів, що вагаються, стали масові виступи громадян їх власних країн. Саме ці виступи потенційних виборців переконали політиків спочатку змінити риторику, потім обіцяти, потім більше обіцяти, потім більш впевнено обіцяти, а потім, хоча й досить повільно, виконувати обіцяне на справі.

Таким чином, хід дискусій навколо війни Росії в Україні (допомагати Україні чи ні) було змінено під дією ряду невербальних аргументів: вчинку українців та події їхнього супротиву агресору, вчинку громадян багатьох країн, які зрозуміли і оцінили героїзм українців. Масовість та енергія цих виступів стали суттєвою подією світового масштабу, яке має переконливу силу «найкращого» аргументу у протидії агресору.

Список використаних джерел

1. Щербина О.Ю. Логіка та юридична аргументація. Монографія / О.Ю. Щербина. – К.: ВПЦ Київський ун-т, 2013. – 303 с.
2. Вчинок // Європейський словник філософій: лексикон неперекладностей. Пер. з фр. – Том третій. – К.: Дух і літера, 2013. с. 259-260.

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У роботі були висвітлені особливості політичної комунікації в телевізійному інформаційному просторі, що сприяє дослідженню можливих вдосконалень прямого діалогу між владою та народом в умовах повномасштабного вторгнення. Розглянуті приклади політичної комунікації були відтворені в таких форматах як новини та ток-шоу, які демонструють плюси та мінуси спроб відтворення демократичних відносин.

Ключові слова: комунікація, влада, народ, політика, ток-шоу, новини, діалог, суб'єкт.

The article highlighted the peculiarities of political communication in the television information space, which contributes to the study of possible improvements in the direct dialogue between the government and the people in the conditions of a full-scale invasion. The considered examples of political communication were reproduced in such formats as news and talk shows, which demonstrate the pros and cons of attempts to reproduce democratic relations.

Key words: communication, governance, nationality, politics, talk show, news, discussion, person.

Сьогодення потребує синтезу суб'єктів політичних відносин – влади та населення. Поєднання цих двох учасників здійснюється за допомогою особливого комунікативного зв'язку – політичної комунікації, яка забезпечує не тільки взаємодію суб'єктів, а й загальне співдіяння між політичною та суспільною сферою. Роже - Жерар Шварценберг визначає політичну комунікацію як „процес передачі політичної інформації, за допомогою якого інформація циркулює між елементами політичної системи, а також між політичною і соціальними системами. Безперервний процес обміну інформацією здійснюється як між індивідами, так і між тими, хто управляє, і тими, ким управляють, з метою досягнення згоди” [1, с.174].

Сенс політичної комунікації у телевізійному інформаційному просторі відображає унікальність комунікативного процесу з властивостями телебачення: донести семантично цілісний текст повідомлення, враховуючи особливості аудиторії, часові параметри, а також плюралізм думок, що забезпечує певну довіру та діалог, якому притаманний компроміс з особливим зв'язком між комунікантом та комунікатом[2, с.206].

На нашу думку, одна з простіших форм політичної комунікації, що регулярно та просто транслює владний зміст повідомлень, є новини, які слугують формуванню відповідної ідеології та поглядів на дійсність, а також зберігання політичних орієнтирів. Найбільш відомий наразі приклад – це загальнонаціональний марафон «Єдині новини», який з початку повномасштабного вторгнення розповідає про мужність і героїзм незламних воїнів України. «Почалася війна, але ми стоїмо», – саме з такими важливими словами для громадян вийшов у ефір ведучий Єгор Гордєєв о 6 ранку. [3]. Надати інформаційний порядок денний, який буде відповідати часовій формі; заспокоїть та згуртує народ – ціль політичної комунікації новин. Однак проаналізуємо і іншу сторону цієї моделі комунікації. Марафон має певне переважання державного телеканалу «Рада» і не надає рівного доступу всім фракціям і групам. Як зазначає видання «Детектор.Медіа», деякі взагалі ігнорують: «За майбутнє», «Довіра» та «Платформа за життя та мир». У даному випадку, пропонується «закінчена» картина політичної реальності, яку можна вважати певним замовленням, що має відповідати державним інтересам, а отже і моделювати суспільно політичну свідомість та стереотипи, які викривляють політичну реальність і одночасно формують відчуття ідентичності з групою [4].

Політичне ток-шоу – один з видів політичної комунікації, який має найбільший зв'язок між владними структурами та громадянами, оскільки така телепрограма вимагає присутності обох сторін комунікативного зв'язку. Прикладом є спільний марафон 14.02.2022 ток-шоу «Право на владу» та програми «Твій вечір», які перед початком провели опитування і зазначили на порядок денний питання «Що вас сьогодні найбільше хвилює?». Таким чином думки аудиторії розділились на «ескалація»- 57%, «14 лютого»-8%, «нацвідбір»-4%, «особисте»-31%. Темою спільного марафону стала «Панічна атака», звичайно ця тема пов'язана з ескалацією, яка найбільше хвилювала людей. Присутність громадян пов'язана і з коментарями, які ведучі читали для представників влади, а саме для: голови Верховної Ради, міністра оборони Олексія Резнікова, міністра внутрішніх справ, заступника керівника офісу Президента та інших представників. Наталія Мосейчук, ведуча ток-шоу,

зауважила, що глядачі «мають очікування катарсису української нації». На ці коментарі голова Верховної Ради – Руслан Стефанчук, відповів: «Дві речі, які ми маємо сьогодні донести – спокій і єдність». Усі представники влади зазначили, що в цей же день отримали об'єктивну та «навіть позитивну» інформацію на засіданні, тож «ніхто панічної атаки не отримав». Саме таким чином вийшов прямий діалог між політичними суб'єктами, що сприяв закладенню певної ідеї – «все під контролем» [5].

Отже, розглянувши дві основні форми політичної комунікації в телевізійному інформаційному просторі, можна підсумувати:

1. Спроба створити демократичні відносини між політичними суб'єктами неможлива, оскільки держава у розглянутих випадках все одно створює потрібну для себе оптимальну політичну реальність. І прикладом слугує телепродукт – «Єдині новини».
2. Ток-шоу як форма політичної комунікації є вдалим форматом зв'язку між владою та народом, який потребує більшої взаємодії з аудиторією.
3. Комунікація передбачає суб'єктно-об'єктні відносини, де існує вплив від комуніканта на комуніката, однак цей вплив не має містити маніпуляторського характеру для створення єдиної моделі мислення всіх громадян.

Список використаних джерел

1. Шварценберг Р.-Ж. Політична соціологія / Сучасні теорії політики. 1992. У 3 Ч. с.174.
2. Кадлубович Т. Основні канали впливу політичної комунікації на демократизацію владних відносин / ІІІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України / С. 206.
3. Машенко О. Ведучий марафону «Єдині новини» і продюсер «1+1 media» Максим Сухенко: Інформаційний фронт став одним із найактивніших полів бою під час цієї війни / Українські Новини / 21.10.2022
4. Сергієнко І., Білоскурський О. Як пересічні глядачі сприймають марафон «Єдині новини»? / Детектор медіа / 01.09.2022
5. Ток-шоу «Право на владу». Панічна атака / 14.02.2022

Науковий керівник: ст. викл. кафедри журналістики Чубук О.Л.

МЕДІЙНИЙ ВИМІР СТАТУСУ УКРАЇНИ ЯК КАНДИДАТА В ЧЛЕНИ ЄС

Розглянуто рекомендацію Україні як кандидату в члени Європейського Союзу щодо оновлення медійного законодавства. Показано суперечності між владою та громадськістю що до змісту законопроекту про медіи. Доведено, що безперешкодна вільна діяльність робота медій є невід'ємною частиною базових цінностей ЄС.

Ключові слова: кандидат в члени ЄС, медійне законодавство, базові цінності ЄС.

The recommendation to Ukraine as a candidate for membership of the European Union regarding the renewal of media legislation was considered. Contradictions between the government and the public regarding the content of the draft law on media are shown. It has been proven that the unhindered free activity of the media is an integral part of the basic values of the EU.

Keywords: candidate for EU membership, media legislation, basic values of the EU.

23 червня глави держав та урядів Європейського Союзу ухвалили рішення щодо надання Україні статусу [країни-кандидата на входження до ЄС](#). Але це не означало негайний початок переговорів про членство що мало місце з іншими країнами. Фактично йдеться про статус «кандидата в кандидати», бо початку переговорів має передувати виконання семи рекомендацій Єврокомісії [1].

Одна з тих рекомендацій передбачає прийняття нового законодавства про медіапростір, яке буде відповідати європейським стандартам. Після оприлюднення цих рекомендацій з'явилася думка, що це носить дивний характер, бо в Україні немає таких проблем, щоби визначати ухвалення нового медійного законодавства як вимоги до кандидатства. Вказувалося на версію, що цей пункт з'явився, що якісь точкові зміни у законодавство дозволять оголосити, що вимога знята [3].

Проте, на наш погляд, не все так просто. Дійсно законодавство України про засоби масової інформації є застарілим та вже давно потребує кардинального оновлення. Ухвалення законодавства про медіа, яке має враховувати вимоги Директиви № 1808/2018/ЄС, упорядковати українське законодавство відповідно до рекомендацій експертів Ради Європи та наблизити

його до європейського права, було одним із зобов'язань України ще в межах Угоди про асоціацію з ЄС. Ще у 2019 р. у Верховній Раді України був зареєстрований проєкт Закону «Про медіа». Проте через низку причин він не був прийнятий та повернутий для доопрацювання.

Принаймні з того часу триває жорстка дискусія між представниками влади та медій. Дехто з медійників вважає суперечить декларованим цілям і загрожує тоталітаризмом в цій сфері. [2].

Україна шляхом ухвалення закону про медіа має законодавчо закріпити фактичну відповідність Копенгагенським критеріям членства у ЄС. Голова представництва ЄС в Україні Матті Маасікас заявив 23 серпня, що згаданий законопроект зараз перебуває на розгляді в ЄС і Раді Європи, які можуть дати свої рекомендації до кінця вересня, проте досі не дали.

Верховна Рада 30 серпня 2022 р. ухвалила законопроект про медіа в першому читанні, його підтримали 233 народних депутатів. Законопроект передбачає ключові оновлення у сфері регулювання не лише телебачення та радіомовлення, а й сучасних стрімінгових сервісів. Також окремим розділом прописані ширші повноваження Нацради з питань телебачення та радіомовлення щодо санкцій та блокування незаконного російського контенту, незалежно від способу поширення.

Проте кидається в очі політична заангажованість членів державного регулятора – Нацради з питань телебачення і радіомовлення. Президент та парламент призначають по половині складу цього органу, що ставить під сумнів його незалежність. Базове застереження це фактична можливість державному регулятору в позасудовий спосіб блокувати засоби масової інформації. Ці застереження небезпідставні. Варто згадати позбалення участі в національному телемарафоні трьох каналів через сумнівні підстави.

Вільна безперешкодна робота медій є невід'ємною частиною самого характеру Європейського союзу. Це базові цінності, втім з цим вже є певні проблеми всередині Європейського Союзу. Але до України, як до кандидата в члени ЄС не повинно бути питань щодо медійного законодавства.

Список використаних джерел

1. Новий закон про медії має закріпити відповідність Копенгагенським критеріям членства в ЄС – Стефанішина. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3541977-uhvalenna-zakonu-pro-media-zakripit-vidpovidnist-ukraini-kopengagenskim-kriteriam-clenstva-v-es-stefanisina.html>
2. «Серйозно загрожує свободі преси». СРІ закликає українських депутатів відмовитися від закону про медіа URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-cpj-zakon-pro-media/32033397.html>.
2. Сидоренко С. Кандидат авансом: 7 вимог, які має виконати Україна, щоб ЄС не скасував її новий статус URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/06/18/7141516/>

ТВОРЧІСТЬ СЕЙМУРА ХЕРША

Сеймур Майрон Херш – видатна фігура світової журналістики. Його праці «Вбивство Усами Бен-Ладена», «Темна сторона Камелоту» та багато інших стали справжньою класикою серед журналістів розслідувачів. Сеймура Херша вважають «терористом» в світі журналістики за правдивість і гучність його робіт, які вплинули на деякі історичні процеси.

Ключові слова: Сеймур Майрон Херш; журналістські розслідування; Усама Бен-Ладен; Кеннеді.

Seymour Myron Hersh is an outstanding figure in world journalism. His works "The Killing of Osama Bin Laden", "The Dark Side of Camelot" and many others have become real classics among investigative journalists. Seymour Hersh is considered a "terrorist" in the world of journalism for the truthfulness and loudness of his works, which influenced some historical processes.

Keywords: Seymour Myron Hersh; journalistic investigations; Osama Bin Laden; Kennedy.

Об'єкт дослідження – журналістські матеріали Сеймура Херша. Предмет дослідження – комунікативні інструменти впливу на читацьку аудиторію в журналістських текстах Сеймура Майрона Херша. Мета дослідження – виявити впливогенний потенціал аналітики Сеймура.

Сеймур Майрон Херш американський журналіст єврейського походження, що написав велику кількість робіт, які пізніше були видані книгами. Роботи Херша відносяться до аналітичних жанрів.

Серед всіх видів аналітичних жанрів нас цікавить лише один, в якому написано більшість робіт Сеймура Майрона Херша, а саме журналістське розслідування. «Журналістське розслідування – це особливий жанр журналістики, завданням якого є встановлення істини. Цілі журналістського розслідування виступають одним з основних факторів, що визначають своєрідність цього виду діяльності». [3]

Тепер же, якщо ми просто поглянемо на опис декількох головних праць Сеймура Херша, то ми зрозуміємо, що кожна з них підпадає під характеристику розслідування.

Наприклад, «Темна сторона Камелоту» має такий опис: «Журналіст Сімур Херш розповідає про зв'язки сім'ї Кеннеді з мафією, про шантаж Джона Кеннеді та перебільшення ним власної ролі у вирішенні Карибської кризи» [1].

«Вбивство Усами Бен-Ладена»: «У 2011 році елітна група морських котиків США штурмувала огорожу в пакистанському місті Абботт абад і вбила Усаму бен Ладена, людину, яку Сполучені Штати почали переслідувати до руйнівних терактів 11 вересня» [10].

Слід додати ще й наступний факт, який характеризує Сеймура, як саме журналіста розслідувача: «Журналіст Сеймур Херш із зневагою говорить про «журналістику доступу». Він має на увазі тих своїх колег, які роблять ставку на роками відносини з високопоставленими джерелами. Дружній політик чи бізнесмен може за обідом розповісти багато цікавого, але що з цього можна публікувати, вирішуватиме джерело, упевнений Херш. Це і є проблема журналістики доступу» [4].

У своїх роботах Сеймур Херш часто робить акцент на саме людські переживання і психічні фактори, якщо хоче звернути увагу на чиєсь звірство по відношенню до когось. «Вони змушували нас ходити рачки, як собак, і таякати. Після цього вони нас кидали в камерах, забирали матраци, розливали на підлогу воду і змушували спати в цій жижі, не знімаючи капюшонів з голови». [5].

Репортажі Херша можна сміливо назвати історичним: лише одна тільки його стаття спровокувала потужну хвилю антивоєнних протестів в Америці та за її межами. Тиск громадськості став одним із основних факторів, які змусили американську адміністрацію зупинити війну у В'єтнамі.

В одному із інтерв'ю Херш проводив паралель між журналістськими стандартами та суворою точністю та своїми друкованими повідомленнями й свободою, яку він дозволяє собі у виступах, у яких він може неформально розповідати історії. «Іноді я міняю події, дати та місця певним чином, щоб захистити людей... Я не можу вигадати те, що пишу. Але я напевно можу вигадати те, що говорю» [8].

Також характерними для його стилю є й те, що його роботи схожі більше на художню літературу, аніж на журналістський текст. При чому написаний цей текст динамічно і енергійно – дієсловами. «Борис швидко дізнався, що історія про Мілай випереджає його та розноситься по всій дивізії. Дізнався він також і те, що ніхто не збирається вживати жодних заходів. [2]

Тобто історія для нас не є нудною, бо кожний момент ми знаходимося у своєрідному русі, якій нас не полишає навіть у моменти, у яких в реальному житті динаміки і нема зовсім. У такому стилі письменники часто описують бойові сцени у своїх творів.

Ми розглянемо явища критики і захисту на прикладі роботи «Вбивство Усами Бен-Ладена».

Білий дім заперечив версію Херша, заявивши, що вона має: «надто багато неточностей та необґрунтованих тверджень, щоб їх можна було поррахувати» [9]. Слід відмітити, що праці Сеймура піддаються не тільки критиці, але й захисту.

Версію Херша підтримали NBC News.[7]

Критика на адресу Херша поділяється на кілька основних напрямків:

Ненадійність джерел, суперечливі твердження, неправдоподібні висновки.

Навіщо саудівцям знадобилося б підтримувати людину, яка домогалася повалення їхньої монархії?

Чому, якщо фінансова підтримка Пакистану була частиною цієї угоди, американо-пакистанські відносини погіршилися після рейду?

Якщо Пакистан і США справді співпрацювали, чи був постановочний рейд найпростішим способом переконатися, що Осама бін Ладен був убитий?

До того ж є й така позитивна думка про працю журналіста: «Одна з найбільш вражаючих речей у цій книзі — це кількість інтерв'ю, які Херш провів з багатьма тими, хто нібито був свідком того, про що він пише» [6].

Творчість Сеймура Херша є справжнім етногенним явищем. Це доводить той факт, що окрім донесення до людей певної інформації, кожна із його праць ще і мала не аби який вплив на загальну ситуацію в світі.

Список використаних джерел

1. Марина Ефімова. Радіо Свобода. «Темна сторона Камелоту» 2018 URL: <https://www.svoboda.org/amp/28897889.html>
2. «Румянцевський музей» «Ті, хто знав». URL: <http://www.rummuseum.info/node/4938>
3. Роман Соломонюк «Правда чивипробування. Журналістське розслідування: яка роль експерта?» URL: <https://www.deadline.com.ua/blog/zhurnalistskoe-rassledovanie-sovremennye-trendy-i-instrumenty#>
4. «Журналистика доступа: «Назначенцы и служивые» URL: <http://os.colta.ru/media/projects/12969/details/23424/>
5. «Фокус» «Сеймур Херш. Терорист в журналістиці» URL: <https://focus.ua/economics/249061>
6. «Live Journal». «Рецензія на книгу Potus Geeks: Темна сторона Камелота Сеймура Херша. URL: <https://potus-geeks.livejournal.com/708676.html>»
7. «News» URL: <https://www.nbcnews.com/news/world/pakistanis-knew-where-bin-laden-was-say-us-sources-n357306>
8. «Джерела кажуть, що пакистанський агент допомагав у полюванні на бен Ладена» «New York Magazine» «Що знає Сеймур Херш?» <https://www.vulture.com/2018/06/what-sy-hersh-knows.html>
9. «TheHill» Доповідь бен Ладена "повний брехні", каже колишній "морський котик" 11.05.2015 URL: <https://thehill.com/policy/defense/241661-bin-laden-report-full-of-lies-says-former-navy-seal>
10. Verso. <https://www.versobooks.com/books/2425-the-killing-of-osama-bin-laden>

Науковий керівник: докт. філол. н., професор Колкутіна В.В.

СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОДКАСТІВ ПРО ПРОТИДІЮ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Мета статті – виокремити особливості створення концепцій подкастів про протидію дезінформації під час війни. Актуальність пов'язана з потребою створення концепції власної серії подкастів про протидію фальсифікованим публікаціям про війну в Україні.

Ключові слова: концепція, подкаст, протидія дезінформації.

The purpose of the article is to single out the features of the creation of podcast concepts about countering disinformation during the war. The relevance is connected with the need to create the concept of own series of podcasts about countering falsified publications about the war in Ukraine.

Keywords: concept, podcast, countering disinformation.

За роки протистояння російській агресії українці навчилися гідно давати ворогу відсіч не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі. Але варто зауважити, що якщо з 2014 року кремлівські хвилі фейків та дезінформації були незначними й невагомими і за кількістю, і за суттю, то від 24 лютого 2022 року їхні масштаби виростили чи не в сотні разів, і боротися з ними стає дедалі важче. Отже, постійно загострюється необхідність у створенні зручного механізму, який зможе ефективно протидіяти російській машині пропаганди. Подкастинг є практичним варіантом вирішення цього питання, оскільки останнім часом стрімко зростає кількість слухачів даного виду медіа-продуктів, до того ж, найактуальнішою темою вони обирають для себе політику та поточні новини [1]. Однак процес створення концепції для аудіофайлів такої тематики має низку особливостей.

Виготовлення будь-якого продукту, у тому числі й медіа-, передбачає, перш за все, аналіз наявних проєктів подібного спрямування. Тож загалом, в Україні з 2014 року почала активно розвиватися сама система протидії російській пропаганді: було створено ряд органів, об'єднань, організацій при уряді, з'явилися і продовжують з'являтися своєрідні центри боротьби з фейками при засобах масової інформації, а також різноманітні особисті

ініціативи звичайних громадян (сторінки та канали у соціальних мережах та ін.).

Зважаючи на те, що подкастингові платформи почали швидко і масово приваблювати увагу українців лише протягом останніх декількох років, а тема протистояння дезінформації набула найвищої актуальності саме в перші дні повномасштабного вторгнення, перші українські подкасти про російські фейки з'явилися саме в цей час [2]. Першовихідцями (до того ж, унікальними в обраній темі і форматі) стали «Детектор медіа», які запустили проєкт Вадима Міського «Русській фейк, іді на***!», де ведучий розвінчує кремлівські фальшиві новини. Спочатку подкаст щоденно звучав лише в ефірах «Українського радіо», але нині він оновлюється лише в будні і вже доступний на таких широковідомих майданчиках як Apple podcast, Google podcast, Spotify, SoundCloud та інших [3]. Середня тривалість випуску 15 хвилин. За цей час Вадим Міський розбирає вигадані пропагандистами меседжі, які вони поширили протягом доби, озвучує реальні версії подій, цитуючи або надаючи запис коментарів офіційних представників тих чи інших органів.

Ще до початку повномасштабної війни також почали створювати подкасти з тегом «дезінформація» «Громадське радіо», проте це відбувається не стабільно, лише за потреби (переважно, коли в медіа-просторі масово шириться якась тема, що може деморалізувати суспільство), і чіткої стилістики та особливої послідовності викладу матеріалу їхні випуски не мають [4].

Для розробки власного проєкту враховується також той факт, що боротьба з дезінформацією не обмежується перевіркою достовірності тих чи інших матеріалів та викриттям брехні. Адже не можна виключати те прикре свідчення, що значна частина суспільства досі не здатна та не має бажання самостійно аналізувати інформацію і просто звикла споживати її без жодних фільтрів. Процес ефективної протидії фейкам та маніпуляціям має й інші завдання: блокування такого контенту і головне – набуття людьми необхідних знань та навичок для вміння самостійно протистояти машині кремлівської пропаганди.

У цілому, український подкастинг у темі протистояння фейковим новинам розвивається і має якісні продукти. Проаналізувавши їх та опираючись на вищевказані аргументи, можна виокремити ряд як позитивних, так і негативних аспектів, які допоможуть створити власну, якісну концепцію ефективних подкастів про протидію фальсифікованим публікаціям про війну в Україні.

Список використаних джерел

1. Дубенська О. ПОСЛУХАЙ МЕНЕ. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі [Електронний ресурс] / Ольга Дубенська – Режим доступу до ресурсу: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/>.
2. Рублевська О. Якщо ви ще не слухаєте подкасти, саме час почати! Ми запитали найкращих подкастерів України, що вони слухають самі [Електронний ресурс] / О. Рублевська, Є. Спірін // Бабель – Режим доступу до ресурсу: <https://babel.ua/texts/73085-yakshcho-vi-shche-ne-sluhayete-podkasti-same-chas-pochati-mi-zapitali-naykrashchih-podkasteriv-ukrajini-shcho-voni-sluhayut-sami-os-jihni-rekomendaciji-pro-politiku-kulturu-istoriyu-ta-literaturu>.
3. Подкаст «Русскій фейк, іді на***!» — розвінчуємо російську дезінформацію [Електронний ресурс] // disinfochronikle – Режим доступу до ресурсу: <https://disinfo.detector.media/theme/podcast>.
4. Дезінформація [Електронний ресурс] // Громадське радіо – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.radio/tags/dezinformaciya>.

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Жугай В.Й.

ДИСКРЕДИТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ РОСІЙСЬКОЮ ПРОПАГАНДОЮ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Пропаганда є одним з ключових методів ведення війни у сучасному світі, чим і користується активно російський агресор на території України та закордоном. Окрім дестабілізації ситуації на фронті, ворог намагається також посіяти паніку серед мирного населення та зменшити допомогу іноземних партнерів України через дискредитацію українських біженців, мільйони яких ті прийняли у своїх домівках.

Ключові слова: пропаганда, російський медіапростір, інформаційна війна, фейки, українські біженці в ЄС, дискредитація українців.

Propaganda is one of the key methods of waging war in the modern world, which is actively used by the Russian aggressor in Ukraine and abroad. In addition to destabilizing the situation at the front, the enemy is also trying to sow panic among the civilian population and reduce the aid of Ukraine's foreign partners by discrediting Ukrainian refugees, millions of whom they have accepted in their homes.

Keywords: propaganda, Russian media space, information war, fake news, Ukrainian refugees in the EU, discrediting of Ukrainians.

У біолабораторіях НАТО на території України вивели новий вид бойових птахів для занесення збудників інфекційних хвороб в Росію; на заході України нацики розпинають та їдять російських немовлят; «где вы были 8 лет, когда бомбили Домбас» – українці вже пройшли ці всі кола новинного медіапекла Данте і сповна наситилися примітивними спробами росіян «вивести нас на чисту воду». Добре відпрацьована прокремлівська «методичка», яку прихильники путінського режиму використовують вже не перший рік, повинна збити з пантелику, дезінформувати та посіяти паніку серед населення. Однак, за словами радника керівника Офісу Президента М.Подолька, російська еліта настільки закохалася у свою власну пропаганду, що втратила зв'язок із реальністю, тому очевидний архаїзм та абсурдність їхніх заяв вже малоефективний [3].

В умовах сучасної війни боротьба ведеться не тільки на полі бою, а й на інформаційному фронті через поширення пропаганди. Насправді, поняття

«пропаганда» отримало негативне забарвлення тільки під час Другої світової війни, коли почало асоціюватися із нацистською та комуністичною агітацією, яка просякла маніпулятивними та шовіністичними настроями. Насправді ж значення цього слова ширше і може розглядатися у трьох варіантах: 1) система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей; 2) поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав; 3) засіб маніпуляції масовою свідомістю [1, с. 348]. Головною ж метою пропаганди все ж залишається спонукання до якихось дій, нав'язування поведінки, поглядів та емоційна маніпуляція.

Російська брехня та гра на емоціях настільки вкоренилася в їхнє новинне мовлення, що зараз росіянам надзвичайно важко відрізнити реальність від навіяного їм світосприйняття. Це і впливає на позитивне ставлення народу Росії до дій їхнього президента-диктатора, на що вказують цифри опитування: 75% заявили, що підтримують так звану спецоперацію в Україну [2]. Більшість з таких прихильників – це люди старше 30 років, які складають основну аудиторію пропагандистських шоу («60 минут» с Ольгой Скабеевой, Ток-шоу с Маргаритой Симоньян), де будь-яким чином намагаються дестабілізувати ситуацію, зменшити мотивацію українців далі боротися, а найгірше – це поширювати неправду про наш народ на своєму та іноземному медіапросторі. Для дослідження основних наративів, які використовують проросійські пропагандисти, ми звернулися до Telegram каналу відомого телеведучого В. Соловйова та каналу новин «RT на русском», який веде свою сторінку також англійською, німецькою та італійською мовами, тому багато європейських експертів посилаються на це джерело у своїх повідомленнях. За пошуком «украинские беженцы» ми знайшли 143 повідомлення у період з 24 лютого до 30 жовтня 2022 року на каналі В.Соловйова та 178 новин на каналі «RT на русском» за цей самий час. Серед основних повідомлень російської пропаганди для дискредитації українських біженців в ЄС наведемо такі:

- утримання біженців вимагає багато фінансових затрат, тому багато українських сімей «вышвырнули» на вулицю;

- «бідні» українські біженці втікали в Польщу на дорогих автівках, але просять від поляків фінансової допомоги («Mercedes двойка, а тут у нас Q5, GL, номера киевские. Подумаете, это бизнесмены, но это беженцы»);

- послуги, які надають українських біженців закордоном, неякісні («У меня депрессия в этой Польше. У меня повздувались губы, тут даже нет нормального косметолога»);

- потік українських біженців призводить до українізації місцевої культури та підриву довіри до влади («Президент за месяц сделал для украинцев больше, чем за семь лет для поляков», «Почему поляк должен уступать украинцу место в очереди к врачу?»).

Агітація антиукраїнських настроїв та довготривале фінансування проросійських прихильників закордоном дещо допомогли путінському режиму дестабілізувати ситуацію та перекрутити дійсність, однак факт-чекінг та раціональне мислення є найефективнішими методами протидії інформаційній війні. Таким чином, будь-які спроби очорнити репутацію України в росіян не виходять, однак завжди треба тримати руку на пульсі і не дозволяти ворогу поширювати неправдиву інформацію.

Список використаних джерел

1. Волович В.І Соціологія : короткий енциклопедичний словник / За ред. В.І. Воловича; Соціологічна асоціація України. Київ : Укр. центр духовної культури, 1998. 736 с.
2. Опрос: все больше россиян считают, что спецоперация на Украине продлится не менее года. URL: <https://rtvi.com/news/opros-vse-bolshe-rossiyan-schitayut-cto-speczopera cziya-na-ukraine-prodlitsya-bolshe-goda/>.
3. Російська пропаганда сьогодні вкрай примітивна, передбачувана та відразлива, а тому не діє так, як раніше – Михайло Подоляк на зустрічі YES. URL: <https://www.president.gov.ua/news/rosijska-propaganda-sogodni-vkraj-primitivna-peredbachuvana-77709>

НОВИННА ЖУРНАЛІСТИКА І СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: ХТО КОГО «ГОДУЄ» ІНФОРМАЦІЄЮ»

У наукових тезах аналізуються джерела інформації та способи її передачі журналістами інформаційних сайтів, «новинних стрічок», з'ясовано «відносини», взаємозалежність між новинною журналістикою і соціальними медіа у розрізі використання інформації.

У якості емпіричного матеріалу дослідження виступає інформаційна діяльність двох онлайн-медіа (інформаційних сайтів) м.Одеси.

Ключові слова: інформація, новинна стрічка, соціальні медіа, джерела

Scientific theses analyze the origins of information and the ways in which journalists transmit information sites, “new lines”, interdependence between new journalism and social media in the distribution of popular information.

In the quality of the empirical material, the information activity of two online media (information sites) of the city of Odessa speaks.

Key words: information, news feed, social media, sources

Останні десятиліття для новинної журналістики позначилися, зокрема, активним використанням соціальних мереж як джерел інформації. Практика переконливо доводить наявність в цьому певного сенсу, насамперед, з точки зору оперативності подачі новин. Разом з тим, медіаексперти вже досить тривалий час настійливо рекомендують журналістам ретельно перевіряти факти, особливо сумнівні, що почасти приводяться соціальними медіа, тим самим не допускати продукування фейків, «вкидів», маніпуляцій. Соціальні медіа, своєю чергою, «беруть участь» у ретрансляції новин (один із найпоширеніших способів – репости публікацій тих чи інших медіа), підготовлених засобами масової комунікації. Очевидно, все частіше й реципієнти звертаються «за новинами» до цифрових медіаплатформ, скажімо, до Facebook чи Twitter, у тому числі за «професійними» новинами – новинами, підготовленими фаховими журналістами.

Визначення співвідношення, умовно кажучи, «хто кому винен» - ЗМІ соціальним мережам, чи навпаки, на нашу думку, у подальшому ще досить

довго заслуговуватиме на увагу науковців. Вивченню можуть підлягати, зокрема, аспекти, пов'язані з довірою до новин, дотриманням стандартів журналістики, деформацією, викривленням журналістських матеріалів (як наслідок їхньої ретрансляції), «почуттям міри» при використанні журналістами новин із соціальних мереж тощо.

Вашій увазі пропонуються спостереження, що стосуються питань звернення деякими онлайн-медіа Півдня України до новин цифрових медіа платформ, а саме їх місця, питомої ваги у новинних стрічках. Також нижче йтиметься про практику «поводження» редакцій з цими новинами, зокрема, про способи передачі інформації.

Журналістській спільноті добре відомо, що так звані новинні стрічки багатьох інформаційних сайтів (онлайн-медіа) «страждають» надмірним використанням офіційної інформації – публікацією тих чи інших документів органів державної влади і місцевого самоврядування, повідомлень прес-служб міністерств, відомств, організацій. При цьому, варто наголосити, останнім часом все більш типовою практикою стає «позичання» засобами масової інформації цих матеріалів у соціальних медіа. І робиться це попри існування можливості у журналістських колективів самим добути цю інформацію, замість того, щоб «копіювати» ті чи інші новини із соціальних мереж. Йдеться не обов'язково про пошук оригінальної, ексклюзивної чи то сенсаційної інформації (хоча прагнути цього треба апріорі), а про ті ситуації, коли варто обійтися без «посередника», «напрямую» звернутися за інформацією до тієї чи іншої інстанції. Подекуди для цього навіть не потрібно телефонувати у прес-службу, а достатньо зайти на офіційний сайт організації.

27 листопада 2022 року новинна стрічка Інформаційного агентства «Контекст Причорномор'я» (м.Одеса) містила у відкритому доступі 23 замітки, причому, практично усі ці повідомлення – інформація прес-служб або інша офіційна інформація. Приблизно таку ж саму картину (тільки з тієї різницею, що містилася ще більша сумарна кількість інформацій) можна було спостерігати на сайті цього видання і в будній день, 28 листопада 2022 року. А тепер давайте подивимося на те, як редакція використовує джерела інформації,

як, власне, подає інформацію, тобто на формат. На те, наскільки повідомлення адаптоване, або ж, якщо бажаєте, нагадує саме журналістський продукт.

Отож, примітна ознака цієї подачі така, що після заголовку, ліду, посилання на джерело інформації слідує слова: «у повідомленні сказано, що...». А далі - приводиться повідомлення, що називається, «одне до одного», без змін. І подібне – чи не в кожній інформації. Тобто, редакція практично не редагує, не надає «журналістського вигляду» інформаціям, взятим із соціальних мереж, із офіційних сайтів, акаунтів тощо інформації. Редагування ж не тільки можливе, а в більшості випадків необхідне, якщо ми говоримо про засіб масової інформації. Ну і додамо, що до таких, творчо перероблених новин, слід додавати скріншоти інформації і ставити посилання на першоджерело. Йдеться, зокрема, про такі публікації, як «МОУ: окупанти вже втратили в Україні близько 86 710 живої сили, 2901 танк, 5848 ББМ, 278 літаків, 261 гелікоптер, 395 РСЗВ та багато іншої техніки» [1], «Міськрада Одеси: поради щодо користування газовими пальниками» [2], «Володимир Зеленський: залежність Європи від російських енергоресурсів почала зменшуватися і має повністю зникнути» [3] та інші.

А тепер стосовно згаданих вище способів передачі інформації. На цей предмет ми проаналізувати новинну стрічку Інтернет-ресурсу «Волнорез». І виявили наступне. По-перше, дане видання в деяких випадках взагалі не вказує, не зазначає джерело. В той же час, в подібних повідомленнях відсутні і слова «Як передає кореспондент...», які, насправді, могли б бути своєрідним підтвердженням, свідченням того, що це власна інформація редакції. Так, до прикладу, не вказані джерела у повідомленнях «Одеситів на деякий час залишили без комунікації» [4] і «На Одещині нетверезий водій травмував жінку» [5]

«Будь-яка інформація, яку подають своїм глядачам журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії, повинна завжди мати авторитетне джерело походження, тобто, будь-яку фактичну інформацію журналісти редакції отримують, побувавши на місці події і від учасників самої події або компетентних щодо події експертів. Подаючи будь-яку новину, слід

повідомляти глядачам джерело її походження», - таке гласять «Редакційні засади інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» [6]. У засадах суспільного мовника також наголошується на важливості конкретності посилань на джерела інформації. Тобто, йдеться про те, що посилатися на них слід чітко і недвозначно, максимально конкретно.

Покликання на джерела – це суть одного із найважливіших професійних журналістських стандартів – стандарту достовірності. Це, власне, неодмінна передумова достовірності. І, мабуть, не так вже й важливо знати, хто більше кому «винен», чи хто кого більше «годує» в плані інформації: новинна журналістика чи соціальні медіа. Головне, журналістам варто й самим намагатися добувати інформацію, тим більше, що часто-густо вона що називається лежить на поверхні. Натомість, ознакою сьогодення стає своєрідна звичка «все брати» у соціальних мережах. Крім того, з точки зору турботи про власну аудиторію медіа, щоб та не відвернулася, важливою залишається вимога творчо обробляти, готувати, інформацію до публікації. Нарешті, слід пам'ятати про способи передачі інформації, про те, як «показувати» джерело, як вірно посилатися на нього. НА нашу думку, скажімо, не посилатися на джерело, натомість вдавати, що ця інформація – інформація редакції – це, як мінімум, ще й не етично.

Список використаних джерел

1. «МОУ: окупанти вже втратили в Україні близько 86 710 живої сили, 2901 танк, 5848 ББМ, 278 літаків...» URL:
<https://www.prichernomorie.com.ua/odessa/news/armed/2022-11-26/221893.php>
2. «Міськрада Одеси: поради щодо користування газовими пальниками» URL:: <https://www.prichernomorie.com.ua/odessa/news/society/2022-11-25/221888.php>
3. “Володимир Зеленський: залежність Європи від російських енергоресурсів почала зменшуватися і має повністю зникнути» URL:
<https://www.prichernomorie.com.ua/odessa/news/international/2022-11-25/221887.php>
4. «Одеситів на деякий час залишили без комунікації» URL:
<https://volnorez.com.ua/odesitiv-na-deyakij-chas-zalishili-bez-komunikaci%d1%97/>

5. «На Одещині нетверезий водій травмував жінку» URL: <https://volnorez.com.ua/na-odeshhini-netverezij-vodij-travmuvav-zhinku/>
6. Редакційні засади інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-pravlinnya/redaktsiini_zasady_informatsiinoho_movlennia_PAT_%C2%ABNSTU%C2%BB.pdf

МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ ЯК ДЕФЕКТИВНИЙ МОДУС ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Висловлюється ідея переходу людства до «ери маніпуляцій», яка постає оборотною стороною інформаційного суспільства.

The idea of the transition of mankind to the «era of manipulation» is expressed, which is the reverse side of the information society.

Ключові слова: маніпуляції масовою свідомістю, інформаційне суспільство, газлайтинг, реальність.

Key words: mass consciousness manipulation, information society, gaslighting, reality.

Будь-який винахід, будь-яке дещо, яке створило людство – людська цивілізація, або людська культура – має *лицьову* та *тіньову* сторони. Ці дві сторони перебувають в діалектичній єдності – це означає, що «лице» та «тінь» нерівноважні: лице існує субстанційно і містить в собі сутність, а тінь – акциденційно, і сутності в собі не містить – її сутність перебуває в іншому – тобто, в лицевій стороні. Іншими словами, онтологічна метафора світла і темряви цілком наочно ілюструє діалектику взаємодії лицевої та тіньової сторін будь-якого дещо: світло можна визначити позитивно, як деяке дещо, а темряву – лише негативно (через заперечення), адже вона є відсутністю світла, не-світлом. Тобто, для того, щоб визначити темряву, потрібно світло, а ось світло не потребує темряви для власного визначення (існування).

Термін «дефективний модус» застосовується у фундаментальній онтології М.Гайдеггера – для позначення такого стану сущого, в якому воно опиняється, коли виходить за межі власного буття, а значить – і власної сутності, «ламається», так би мовити... Негативна конотація, яка міститься у вислові «дефективний модус», якраз вказує на стан зламаності, пошкодженості, непридатності, дисфункційності [1, с. 159, 160]. Цей термін, на нашу думку, є дуже доречним для позначення тіньової сторони будь-якого дещо, адже тінь в цьому випадку отримує диференціацію, яка дозволяє побачити відтінки та

полутони. Іншими словами, з простої сірої плями, тінь перетворюється на складну єдність різноманітних відтінків сірого.

Ще один важливий момент, полягає в тому, що одночасно з нерівноважністю та нетотожністю світла і тіні, вони перебувають у складній єдності. Це означає, що будь-яка тінь є виворотом світла, отже – будь-які дефективні стани будь-чого, є перевернутою стороною його сутності. Тому подолання дефективних станів часто означає і вихід за межі власної сутності цього дещо.

Можливе буття будь якого винаходу, відразу після виникнення, подвоюється, розпадаючись на конструктивну та деструктивну лінії розвитку. Таким чином, протягом всього існування будь-якої речі, точиться боротьба між цими лініями її можливого розвитку. Причому, якщо переможе деструктив, а не конструктив, річ загине, припинить власне існування.

Поява інформаційного суспільства, викликала очікування прозорішого стану людства, прибічниками ідеї ноосфери – таке людство сприймалося як черговий крок до ноосфери, адже люди доброї волі нарешті отримали можливість миттєво передавати інформацію і використовувати її [2, с. 337]. Проте, попри очікування, інформаційне суспільство підштовхнуло людство до ери маніпуляцій, в яку, на наш погляд, воно вступає. Інформація стала занадто цінним ресурсом, щоб ним користуватися чесно. Занадто високі прибутки (в тому числі – матеріальні) приносить викривлення інформації.

Саме це завдало новий «тренд» у ставленні до людини – маніпуляції віднині «норма» на всіх рівнях комунікації: міжособистісному, професійному – в організації трудових відносин, у спілкуванні держави з громадянами, у здійсненні політичної боротьби і реалізації внутрішньої політики, у стосунках між державами – на рівні здійснення світової політики.

Розглянемо головний маніпулятивний прийом, який на рівні міжособистісної комунікації, постає психологічною зброєю, спроможною розщепити особистість – газлайтинг. Чому ми зупинилися на цьому прийомі? Тому що він, на думку психологів, постає шизофреногенним паттерном – він розщеплює особистість, руйнує людину як єдине ціле. Але справа не лише в

цьому. Газлайтинг є родовим для інших шизофреногенних паттернів – таких як подвійне послання, або гостінг.

Газлайтинг пов'язаний зі зміною реальності шляхом побудуванням паралельної, альтернативної реальності, яка конкурує з об'єктивною реальністю. Зрозуміло, що цей прийом використовується тоді, коли об'єктивна реальність не влаштовує, і об'єкту маніпулятивної взаємодії пропонується «нова реальність». Вона не просто пропонується, адже будучи пропущеною через свідомість та свободну волю, може не витримати жодної критики. За допомогою газлайтингу інша людина занурюється в цю «нову реальність», опиняється в ній. І тепер, всі завдання, які вона вирішує, пов'язані з цим новим станом, з ситуацією, в якій «опинилася» людина. Зрозуміло, що керувати такою людиною набагато простіше. Саме тому, як ми зазначили вище, газлайтинг використовується на всіх рівнях комунікації між людьми.

Оскільки на рівні держав, альтернативна реальність у свідомості громадян, приносить величезний прибуток, навіщо казати правду? Тим більше – прагнути істини? Розглянемо актуальний приклад, коли війна називається «спецоперацією». Люди бачать одну реальність, а телевізор пропонує альтернативну. Які люди бачать? Російські військові, які беруть участь в бойових діях, пересічні громадяни України, які мешкають в містах, по яких завдаються ракетні удари, пересічні громадяни Російської федерації. Тобто, зміна одного лише слова, призводить до того, що величезна кількість людей опиняється у перетвореній реальності, у дзеркальному лабіринті власної психіки, яка намагається впоратися з «подвійним посланням»: реальність одна, а розум каже інше.

Отже, численна кількість альтернативних реальностей, яка виникає внаслідок маніпуляцій інформацією – і є, на наш погляд, оборотною стороною інформаційного суспільства. Адже людина втрачає власну сутність, відчужується (від власної сутності). Вихід – є: це дотримання чітких правил (побудови світу людини), які якраз і вигідно «не помічати» будь-якому маніпулятору.

Список використаних джерел

1. Шамша І.В. Суперечливість буття як джерело філософського мислення: Монографія. – Одеса: Фенікс, 2010. – 192 с.
2. Ивакин А.А. Диалектическая философия: Монография. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Одесса: Феникс; Суми: Университетская книга, 2007. – 440 с.

Автори

1. **Барабанова Наталія** - канд. пед. наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
2. **Білоус Аліна** - здобувачка 2 курсу магістратури факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
3. **Бондарчук Злата** - здобувачка 4 курсу факультету журналістики (ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю») Національного університету «Одеська юридична академія»
4. **Борумбей Тетяна** - здобувачка 2 курсу магістратури факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
5. **Волошок Іванна** - здобувачка 2 курсу магістратури факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
6. **Грушевська Юлія** – канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
7. **Денисенко І.Д.** - доктор філософських наук, професор, професор кафедри політології, соціології і культурології, декан факультету соціальних і поведінкових наук Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди.
8. **Денисяк Н.М.** - кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри цивільного та господарського права та процесу Міжнародного гуманітарного університету
9. **Діденко Л.В.** - доктор юридичних наук, доцент, професор кафедри цивільного та господарського права та процесу Міжнародного гуманітарного університету
10. **Дмитрук Діана** - здобувачка 4 курсу факультету журналістики (ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю») Національного університету «Одеська юридична академія»
11. **Дядюк Катерина** - здобувачка 4-го курсу факультету прокуратури та слідства (кримінальної юстиції) Національного університету «Одеська юридична академія»
12. **Єременко Олександр** - доктор філософських наук, професор, професор кафедри філософії Національного університету «Одеська юридична академія»
13. **Журавльова Валерія** - здобувачка 4 курсу факультету журналістики (ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю») Національного університету «Одеська юридична академія»
14. **Заболотна Даніела** - здобувачка 2 курсу магістратури факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
15. **Зубко Руслана** - здобувачка 2 курсу магістратури факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

16. **Кириленко Кристина** - здобувачка 4 курсу факультету журналістики (ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю») Національного університету «Одеська юридична академія»
17. **Крючкова Єлизавета** - магістрантка інституту гуманітарних наук Національного університету «Одеська політехніка»
18. **Лугова Тетяна** - кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіакомунікацій Національного університету «Одеська політехніка»
19. **Матюшина Інна** - канд. філос. наук, доцент кафедри філософії Національного університету «Одеська юридична академія»
20. **Мацишина Ірина** - д.політ.н., доцент кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса
21. **Нікова Катерина** - здобувачка вищої освіти інституту гуманітарних наук Національного університету «Одеська політехніка»
22. **Поліщук Ольга** - здобувачка 2 курсу магістратури факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
23. **Самвелян Мілена** - здобувачка 2 курсу магістратури факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
24. **Сіміцар Владислав** – здобувач 3 курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
25. **Скалацька Олена** - доктор філософських наук, доцент, декан факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
26. **Смазнова Ірина** – докт. юрид.н., завідувач кафедри філософії кафедри філософії Національного університету «Одеська юридична академія»
27. **Сумарокова Л.М** - канд. філос. наук, доцент кафедри філософії Національного університету «Одеська юридична академія»
28. **Таловська Евеліна** - здобувачка 1 курсу факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
29. **Тодоров Ігор** - доктор історичних наук, професор кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій, директор Центру міжнародної безпеки та євроатлантичної інтеграції Ужгородського національного університету
30. **Хізрієв Рамадан** - здобувач 2 курсу магістратури факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
31. **Цимбал Єлизавета** - здобувачка 2 курсу магістратури факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
32. **Цоклан Юлія-Марія** - студентка 2 курсу ОС «Магістр» Спеціальність «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
33. **Чубук Олег** - старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»
34. **Шамша Ігор** - канд. філос. наук, доцент кафедри філософії Національного університету «Одеська юридична академія»