

Міністерство освіти і науки України
Класичний приватний університет
Куявський університет у Влоцлавеку

МАТЕРІАЛИ
міжнародної науково-практичної конференції

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ІНСТРУМЕНТИ, ТЕХНОЛОГІЯ
І ПРАКТИКА**

*24–25 травня 2024 р.,
м. Запоріжжя*



ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Пенчук І. Л. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;
Бессараб А. О. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри спеціальної освіти та педагогіки комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради;

Богуславський О. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка;

Пономаренко Л. Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Белькова С. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та української філології Класичного приватного університету;

Карнаух А. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, голова правління громадської спілки «Асоціація спортивних організацій»;

dr Wiesław Pędziak – Cuiavian University in Włocławek.

Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 24–25 травня, 2024 р. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 88 с.

ISBN 978-966-397-400-2

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», яка відбулася 24–25 травня 2024 р.

УДК 316.77(062.552)

ISBN 978-966-397-400-2

© Класичний приватний університет, 2024
© Куявський університет у Влоцлавску, 2024
© Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres», 2024

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

Феномен австрійської газети «Wiener Zeitung»
у тенденції цифровізації медіа

Бліхарський Р. І. 6

Проблеми та виклики локальних медіа
під час російсько-української війни

Логвінова В. В. 10

НАПРЯМ 2. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРУКТУР, ФОРМ ТА ПРОЦЕСІВ

Стереотипи в українській телерекламі:
проблеми і перспективи

Джемесюк Л. Б. 13

НАПРЯМ 3. РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Сучасний театр України: іммерсивно-публіцистичні акценти

Галацька В. Л. 18

Роль комунікативної культури в інформаційному суспільстві

Єфтені Н. М. 20

Способи актуалізації гендерної проблематики

у книжці художніх репортажів Ольги Карі

«Та що ти знаєш про війну?!»

Свалова М. І. 23

Мілітарні виклики сучасної екожурналістики

Яблонський М. Р. 25

Особливості іншомовної професійної підготовки

майбутніх юристів

Яблочнікова В. О. 29

НАПРЯМ 4. ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ ТРАНСЛЯЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ, ФАКТОЛОГІЧНОЇ ТА МЕТОДОГРАФІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВИХ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Трансформація жанру інтерв'ю в сучасному інтернет-просторі
Калинів А. Л...... 32

Інфоперсуазивність новинних текстів:
конструкційно-риторичний аспект
Талавіра Н. М. 35

НАПРЯМ 5. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Операція “styling”: код як функціональний елемент
комунікаційних процесів за У. Еко
Боговін О. В...... 39

Semiotic aspect in the medical field
Tsymbalov V. S. 42

НАПРЯМ 6. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ

Рекламні та PR-заходи закладів громадського харчування
в місті Запоріжжі у період війни
Баранецька А. Д., Малюта М. Є...... 44

Модель суспільно-політичного ютуб-каналу:
практичні рекомендації
Літонінський В. Г...... 47

Трендові мерчі дитячих книжкових видань
Подольяка Н. С...... 50

НАПРЯМ 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА

Бібліотеки наукових установ Національної академії наук України у комунікаційному середовищі Клименко О. З., Сокур О. Л.	53
Структура корпоративних кодексів локальних інтернет-змі Кошман І. М.	56
Трансформація комунікаційних стратегій телеграм-каналів в період нових викликів на прикладі повномасштабного вторгнення рф в Україну Селюх Є. С.	61
Consumer loyalty to the brand Skorokhod Т. О.	64
Українська редакція радіо «Свобода»: використання месенджера Telegram в інформаційному протистоянні Ципердюк І. М.	66

НАПРЯМ 8. ПРОФЕСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До питання про концепцію викладання предмету «Історія журналістики» Глотов О. Л.	70
Інституціоналізація галузі науки «Соціальні комунікації» та її впровадження в освітні програми ЗВО м. Києва Маруховська-Картунова О. О., Нестеряк Ю. В.	74
Вплив медіалітературності на формування критичного мислення здобувачів вищої освіти Січкач С. А., Денисюк І. А.	80

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-1>

ФЕНОМЕН АВСТРІЙСЬКОЇ ГАЗЕТИ «WIENER ZEITUNG» У ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕДІА

Бліхарський Р. І.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
науковий співробітник відділу наукових досліджень
української періодики*

*Науково-дослідного інституту пресознавства
Львівської національної наукової бібліотеки України
імені В. Стефаника
м. Львів, Україна*

Газета «Wiener Zeitung» до червня 2023 р. вважалася найстарішим друкованим періодичним виданням Австрії. З ініціативи видавця та редактора Йоганна Баптиста Шенветтера часопис під назвою «Wienerisches Diarium» розпочав своє існування 8 серпня 1703 р. У січні 1780 р. його назву було змінено на «Wiener Zeitung». Це видання можна вважати культурним надбанням Австрії, оскільки за 319 років свого існування газета повідомляла про події історичного значення, які відбувались у країні та за її межами. Зокрема, у 1789 р. на шпальтах «Wiener Zeitung» німецькою мовою опубліковано текст Декларації прав людини та громадянина, часопис також висвітлювала перші творчі кроки молодого Моцарта тощо [2].

У 1857 р. австрійський уряд, будучи занепокоєним підтримкою газетою ідеалів революції 1848 р., відмовив власникам «Wiener Zeitung» у пролонгації видавничої ліцензії. З того часу часопис є власністю держави [3]. На сторінках газети вміщувались офіційні урядові повідомлення, анонси, новини з імператорського двору, хроніка воєнно-політичних подій у Європі тощо. Під час аншлюсу Австрії газета припинила свій випуск, але після завершення Другої світової війни з 21 вересня 1945 р., відновила своє функціонування.

У сучасному статуті редакція зобов'язується якісно та об'єктивно висвітлювати актуальні події зі сфери політики, економіки, культури та спорту, не лобюючи при цьому жодних інтересів. Газета також мала

додаток «Amtsblatt zur Wiener Zeitung» (1812–2023 pp.), в якому вміщувались різноманітні оголошення щодо вакансій в державних установах, а також довідки та анонси про зміни в комерційному реєстрі, які для громадян та компаній були обов'язковими навіть після оприлюднення в Інтернеті [7].

Хоча інтернет-версія «Wiener Zeitung» функціонує ще з 1995 р., у ХХІ ст. часопис зіткнувся із новими викликами. Щоби зберегти свою суспільну релевантність у новому тисячолітті, видавці були змушені адаптуватися до нових реалій, в яких сучасний медіапростір щороку дедалі більше цифровізується.

Звичайно, що ніде не кодифіковано норми, за якими в певний історичний момент повинні діяти видавці традиційних друкованих видань. Однак існують об'єктивні фактори, які впливають на формування видавничих стратегій, а саме: глобальне поширення мережі Інтернет та зміна поведінкової моделі читацької аудиторії, для якої онлайн-ресурси стали, мабуть, чи не єдиним джерелом, звідки вона отримує останні новини та іншу важливу інформацію.

Критерії, які спонукали читачів стати користувачами саме цифрових ЗМІ, – це: швидкість оновлення інформації, а також якість самого контенту, оскільки сьогодні, задля досягнення потрібного ефекту, у медійників є можливість поширювати будь-яку інформацію, вдаючись до різноманітних аудіальних та візуальних прийомів.

Усіляка зміна пріоритетів потенційної читацької аудиторії неодмінно впливає і на стратегії реалізації видавничих проєктів. Важливою складовою у цьому контексті також є і фінансова, оскільки створення та розповсюдження цифрового контенту для видавців є менш затратним, аніж поліграфія та дистрибуція друкованої продукції.

Унаслідок того, що зменшується кількість людей, які читають друковану пресу, також знижуються і тиражі газет та журналів, що негативно впливає на доходи від реклами. Задля економії коштів редакції змушені шукати якісь рішення, зокрема скорочувати штати своїх співробітників.

Загалом, окреслені тенденції похитнули позиції друкованої преси на ринку, а їхнім видавцям доводиться докладати значних зусиль, щоби виживати та зберігати актуальність своєї продукції в інформаційному середовищі сучасності. Виданням, які не змогли адаптуватись до нових умов, загрожують припинення існування.

Однак цифровізація не є гарантією успіху чи навіть виживання медіа. І в онлайн-сфері ЗМІ також стикаються із жорсткою конкуренцією, а отже, друковані видання, які поступово стають цифровими, повинні докладати значних зусиль, щоб залишатися конкурентоспроможними. У цьому контексті перехід газети «Wiener Zeitung» до цифрового формату є цілком логічним кроком у процесі адаптації

до мінливих запитів медіаринку. Це свідчить про те, що навіть видавці давніх та авторитетних друкованих ЗМІ нічого не можуть вдіяти супроти гострої необхідності змінювати свою видавничу стратегію задля того, щоби вижити в сучасному інформаційному середовищі.

Та попри змальовані нами загальні тенденції цифровізації сучасних ЗМІ, трансформація газети «Wiener Zeitung» з друкованої до онлайн-версії мала свої особливості. У червні 2023 р. парламентом Австрії було прийнято рішення щодо припинення подальшого випуску друкованої версії «Wiener Zeitung». Парадоксально, але цей крок було зроблено задля того, щоби зберегти життєздатність видання в цифрову інформаційну еру та зменшити витрати на утримання газети, тираж якої останніми роками становив близько 20 000–40 000 примірників [1]. Однак це викликало критику австрійських журналістів та опозиційних політиків, які цілком передбачувано висловлювали свої сумніви щодо того, чи зможе онлайн-версія газети, маючи статус якісного видання, зберегти свій колишній вплив [4]. У редакційній статті останнього номера газети, зокрема, йшлося про те, що закриття друкованої версії видання – це один із викликів для якісної журналістики, якій в електронній мережі доведеться змагатися за читача із виробниками фейків та іншого інформаційного шуму [8].

Згідно з австрійським законодавством, повідомлення щодо вакансій в урядових установах, а також фінансова звітність компаній та підприємств повинні були обов'язково публікуватись у газеті «Wiener Zeitung», яка хоча й була урядовим друкованим органом, у фінансовому плані залежала від прибутку за розміщення на шпальтах свого додатка цих повідомлень, який становив значну частину річного доходу редакції, що варіювався від 18 до 20 мільйонів євро [3; 6].

Цю статтю своїх доходів газета втратила після того, як коаліційні Австрійська народна партія та Партія Зелених домоглися скасування положення щодо обов'язкової публікації в додатку «Amtsblatt zur Wiener Zeitung». Зроблено це було начебто задля відповідності до стандартів Європейського Союзу щодо оприлюднення корпоративної та фінансової інформації, яка має здійснюватися лише в інтернет-мережі [1].

Газета більше не вважалася прибутковою, і редакція була змушена скоротити свій штат із 63 до 20 працівників [5]. Однак, попри те, в уряді Австрії наполягали на тому, що видання зможе продовжити своє існування у цифровому форматі, не змінюючи свого кількості-літнього бренда.

За даними «Político», кількість щоденних газет, що видаються в Австрії – країні з населенням близько 9 мільйона осіб, не перевищує 14 назв. Найбільш читаним є таблоїд «Kronen Zeitung», аудиторія якого становить приблизно 25 % населення, якісні щоденні видання «Die

Presse» та «Der Standard» читають 10 %. Тоді як у Швейцарії з населенням, трохи меншим за австрійське, лише німецькою мовою виходять 44 щоденні друковані видання.

Власне, брак якісної преси в Австрії є одним з основних аргументів прихильників ідеї збереження «Wiener Zeitung», і це, на їхню думку, можна досягти, зробивши видання незалежним від уряду та водночас забезпечивши йому хоч якесь стале фінансування [3].

Однак усе ж, перехід газети «Wiener Zeitung» у повністю цифровий формат – це наразі єдиний спосіб, що дасть їй змогу вижити, хоча для того, щоби перетворити це видання на повноцінне онлайн-медіа, потрібно близько 16,5 мільйона євро [2]. Змальований нами феномен «Wiener Zeitung» є свідченням того, що у новому тисячолітті, мабуть, для будь-якого часопису, незалежно від тривалості його історії, ключовою є здатність вчасно адаптуватись до нових реалій та мінливої кон'юнктури медіаринку.

Література:

1. Austria's Wiener Zeitung goes to print 1 last time. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/en/austrias-wiener-zeitung-goes-to-print-1-last-time/a-66084050>.

2. Imwinkelried D. Bei der «Wiener Zeitung» inserierte schon der «Herr Kapellmeister Mozart». Heute kämpft die älteste Zeitung der Welt ums Überleben. Neue Zürcher Zeitung. URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/wiener-zeitung-ld.1713948?reduced=true>

3. Karnitschnig M. The Austrian newspaper that can survive anything ... except Sebastian Kurz?. Politico. URL: <https://www.politico.eu/article/austria-wiener-zeitung-newspaper-sebastian-kurz/>

4. Nationalrat beschloss das Aus der "Wiener Zeitung" in der jetzigen Form. Wiener Zeitung. URL: <https://www.wienerzeitung.at/h/das-ende>

5. Stop the press: Vienna newspaper Wiener Zeitung ends daily print edition after 320 years. Associated Press News. URL: <https://apnews.com/article/vienna-wiener-zeitung-newspaper-ends-daily-21376b5b0154bde12451f12d962e2e51>

6. «Wiener Zeitung». Älteste Tageszeitung der Welt ist zum letzten Mal erschienen. Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/kultur/wiener-zeitung-aelteste-tageszeitung-der-welt-zum-letzten-mal-erschieden-a-fe1520d0-3c3a-44a2-a483-cfa333d7548e>

7. Wiener Zeitung. Wien Geschichte Wiki. URL: https://www.geschichte.wiki.wien.gv.at/Wiener_Zeitung

8. World's oldest national newspaper prints final edition after 320 years. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/2023/jul/01/worlds-oldest-newspaper-prints-final-edition-after-320-years>

ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Логвінова В. В.

*студентка Факультету гуманітарних та соціальних наук
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
м. Київ, Україна*

Локальні медіа є джерелом первинної інформації, завдяки їм публікуються актуальні та нагальні новини про ситуації, що відбуваються в окремому регіоні. Це допомагає громадянам бути проінформованими, зокрема й про події, що відбуваються під час воєнних дій, та допомагає орієнтуватися в складних умовах.

А. Русиняк визначає, що регіональні медіа – це медіа, робота яких в першу чергу пов'язана з певним регіоном; редакція яких розміщена у тому регіоні, який перебуває у центрі уваги даного ЗМІ; є сфокусованим саме на місцевого споживача інформації та, відповідно, ці видання спеціалізуються на виробництві інформації про окремо окреслений регіон. Проте, перші два індикатори вже не відіграють важливого значення у сучасних умовах. Найважливішим фактором залишається інформаційне наповнення місцевого ЗМІ [1, с. 80].

Головний фактор якості локальних медіа – це довіра місцевих мешканців. Від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну громадяни надають перевагу здебільшого саме місцевим ЗМІ. Журналіст та медіаменеджер С. Чернявський в інтерв'ю для Національної спілки журналістів України зазначив, що в умовах війни локальні медіа набувають особливого значення для українського суспільства, тому що вони найближчі до своїх аудиторій та допомагають якісно інформувати громадян, надихають їх на перемогу та на працю задля блага України [2].

«Файне місто» – тернопільське регіональне медіа. Воно користується увагою місцевих, тому що вчасно публікує потрібну інформацію, веде розмовні ефіри на радіо та слідкує за «трендами» в розважальному контенті. Медіа функціонує на своєму головному веб-сайті, який пропонує перейти за посиланням і послухати радіо, та також на таких платформах як ТікТок (faine_misto), Інстаграм (faine_misto), Фейсбук (Файне місто), Youtube (FaineMisto News) та Twitter (faine_misto) [3].

Сайт «Файного міста» спеціалізується здебільшого на місцевих новинах, повідомленнях та інтерв'ю з видатними мешканцями Тернополя та області. Інстаграм та Тікток, на відміну від інших платформ,

відрізняються тим, що там публікують зокрема розважальний контент, який стосується місцевої ідентичності: традицій, звичаїв, новин тощо. Розважальний контент сприяє налагодженню зв'язку з аудиторією та зменшення стресу у період війни.

З повномасштабним вторгненням росії в Україну локальне медіа «Файне місто» зазнало великих збитків – не тільки фінансових, але й моральних. Поспілкувавшись з представниками медіа та дослідивши останні оновлення місцевого ЗМІ, можемо говорити про такі аспекти його життя на початку та під час війни.

Перша складність, з якою зіштовхнулось локальне медіа «Файне місто» у перші дні повномасштабного вторгнення – як забезпечити можливість безпечної роботи усім працівникам. Крім того, поставало неабияке важливе питання щодо того, як правильніше та доцільніше подавати ту чи іншу інформацію, бо перші дні війни супроводжувалися вирієм негативних емоцій: всі люди були у паніці, АЗС, банки, магазини з найпотрібнішим були переповнені людьми.

В цій атмосфері хаосу всі працівники чітко окреслили такі аспекти функціонування медіа:

1) обирати та публікувати максимально потрібну, важливу та актуальну для людей інформацію;

2) якомога прискіпливіше фільтрувати правду і фейки, бо у ті дні в інформаційному просторі не тільки Тернополя, а й усієї держави часто ширилося багато дезінформації;

3) головною та найскладнішою задачею було те, щоб подавати читачам інформацію так, щоб не викликати ще більшої паніки та деморалізації серед населення.

Другою великою проблемою для медіа було те, що була припинена співпраця з більшістю партнерів. Велика частина доходу студії йшла саме від співпраці на рекламній основі. Через складні обставини, що виникли по всій країні, розпочаті проекти довелося відкласти «до кращих часів». Тому на деякий час медіа залишилось з мінімальним фінансуванням. Понад місяць центральний офіс медіа довелося закрити, а всі працівники почали вести роботу з дому на волонтерській основі. На той час у медіа дещо скоротилась кількість працівників, бо вони не могли «триматись» за роботу, яка не давала доходу. Проте 80% залишились, а повноцінно відновити роботу «Файне місто» змогло з середини квітня 2022 року.

Приблизно у той же час, на початку повномасштабного вторгнення рф в Україну, локальне медіа вирішило змінити свій контент-план, бо людям катастрофічно бракувало чогось антистресового та позитивного. Як і було сказано вище, інстаграм-сторінку було адаптовано під розважальний контент, а в інших соціальних мережах було введено

рубрику «позитивчик на ніч», де публікувалися, наприклад, оптимістичні, зворушливі відео з нашими захисниками.

Виялові відключення світла змусили зупинити роботу усіх підрозділів в Україні. Проте, студія «Файного міста» ще на початку зими 2022 року придбала потужний генератор, аби забезпечити роботу усієї необхідної техніки. Щодо нових відключень електроенергії – медіа вже зараз готується до будь-якого варіанту розвитку подій.

Піч час повітряних тривог всі працівники з офісу мають прямувати в укриття: туди підведений інтернет, аби всі могли повноцінно працювати та вчасно повідомляти читачам всю нагальну інформацію. Ефіри на радіо «Файне місто» також ведуться з безпечного місця: у разі початку повітряної тривоги, ведучі озвучують про це в ефірі та зупиняють стрім.

Зараз медіа намагається працювати у повну силу, як і до повномасштабного вторгнення РФ в Україну на стільки на скільки це можливо – створює нові рубрики, намагається рівноцінно функціонувати у всіх соціальних мережах та підтримує зв'язок зі всіма читачами.

Література:

1. Русиняк А. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. Вісник Прикарпатського університету. Серія : Поліологія. 2018. Вип. № 12. С. 80.

2. Як зробити локальні ЗМІ стійкішими і незалежнішими задля забезпечення демократії та розвитку країни. НСЖУ. URL: <https://nsju.org/navchannya/yak-zrobyty-lokalni-zmi-stijkishymy-i-nezalezhnishymy-zadlya-zabezpechennya-demokratiyi-ta-rozvytku-krayiny-radyt-zhurnalist-i-mediamedezher-sergij-chernyavskiy/> (дата звернення: 02.05.2024).

3. Останні новини Тернополя та Тернопільської області – ФАЙНЕ МІСТО. URL: <https://fainemisto.tv/> (дата звернення: 23.11.2023).

НАПРЯМ 2. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРУКТУР, ФОРМ ТА ПРОЦЕСІВ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-3>

СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Джемесюк Л. Б.

*здобувач ОП «Журналістика», факультет філології та журналістики
науковий керівник: Січкач С. А.*

*кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної
лінгвістики, зарубіжної літератури та журналістики
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини
м. Умань, Україна*

Реклама швидко і впевнено стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона оточує нас всюди: на вулицях міста, у друкованих ЗМІ, навіть у соціальних мережах. Ми звикли до яскравих картинок, різних обіцянок кращого майбутнього, щастя і успіху. Реклама не просто закликає нас придбати нові товари чи послуги, але й опосередковано впливає на наше сприйняття світу, інших людей та й самих себе.

Науковці виділяють два способи дослідження стереотипів: як факт та як феномен. В першому випадку основними проблемами є визначення змісту та формальних ознак стереотипів, дослідження процесу конструювання стереотипів, розробка відповідних методів вивчення. Феноменологічний підхід дозволяє поглянути на стереотип як форму бачення світу, явищ, подій, індивідів або їх груп.

Стереотипи у рекламі і мас-медіа досліджували Л. Андрушко, М. Бутиріна, А. Волобуєва, О. Голуб, Л. Завгородня, О. Кошкалда, О. Пономарів, В. Слінчук, А.Фурнхам (A.Furnham), явище медіа-стереотипізації масової свідомості досліджували В. Різун, В. Іванов, Н. Костенко, Н. Лигачова-Чернолуцька.

У сучасному суспільстві основним джерелом стереотипів найчастіше стають повідомлення ЗМІ, які підібрані відповідним чином.

Дослідниця Л. Андрушко зазначає: «Реклама – своєрідне явище сучасного життя, важливий елемент успішної економіки. У розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, а п'ятою – рекламу, яка

формує світосприйняття і впливає на психіку» [1, с. 397]. Роль реклами невпинно зростає, вона стає своєрідним синтезом різноманітних технологічних і психологічних засобів. Але, на жаль, сьогодні реклама – ще й джерело різноманітних стереотипів. Вони вважаються чи не найбільшим ворогом сучасної молоді, яка відчайдушно намагається їх позбутися.

На думку У. Ліппманна, стереотипи – це більш-менш впорядкована несуперечлива картина світу, у якій зручно розташувалися наші звички, смаки, здібності, задоволення та надії. «Стереотипна картина світу може бути неповною, але це картина можливого світу, до якого ми пристосувалися» [5].

У мас-медіа найбільш поширені такі стереотипи: гендерні, расово-етнічні, вікові та професійні [4].

Гендерні стереотипи – це надто спрощене уявлення про людину на основі її статі. Дослідники об'єднують їх у три групи: 1) традиційні гендерні стереотипи маскулітності-фемінності в рекламі; 2) гендерні стереотипи, пов'язані із закріпленням сімейних і професійних ролей відповідно до статі; 3) гендерні стереотипи, пов'язані із відмінностями у змісті праці.

Гендерні стереотипи – найбільш поширені у рекламі, саме з ними ведеться активна боротьба. Дослідники вказують, що гендерна критика реклами почалася ще в 1960-х роках на Заході. Минуло 59 років, перш ніж гендерні стереотипи у рекламі заборонили на офіційному рівні. Мова йде про британський досвід, адже саме Велика Британія у 2019 році заборонила стереотипізовану рекламу. У 2021 році подібна заборона з'явилася і в українському законі. Проте у 2022 році Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення провела дослідження, в ході якого було визначено, що 22,6% рекламних роликів гендерно незбалансовані, ще майже 5% – поширює гендерні стереотипи. Цікаво, що Нацрада акцентує увагу і на голосі за кадром, який також через вплив на аудиторію називають «голосом влади», переважно – 60% – належить чоловікам, жінкам – лише 31% [3].

У минулому десятилітті стереотипізація жінок на українському телебаченні посилилась: жінка є або деталлю інтер'єру кухні чи дитячої кімнати, або сексуальним об'єктом [1, с. 399].

Відрізняється навіть настрій героїв реклами: жінки-усміхнені та легковажні споживачки, а чоловіки – серйозні заробітчани.

Нині на українських телеканалах транслюється реклама лікарського засобу «Квайт», де героїня створює скандал, б'є посуд, загалом поводить себе, як невірноважена людина, що різко контрастує з емоціями чоловіка (тут використаний класичний стереотип про жінок-істеричок). Саме цей стереотип дуже поширений. Можна помітити, що рекламують заспокійливі переважно жінки, може скластись враження, що

нестабільний емоційний стан характерний лише для жіночої статі. У 2014 році на українських телеканалах активно транслювалася реклама шоколаду «Корона», де вся композиція ролика була побудована на образі привабливої жінки-спокусниці. У 2023 році транслювалася реклама мінеральної води «Карпатська Джерельна», де демонструвалися оголені частини жіночого і чоловічого тіл, що відверто дисонує з рекламним продуктом. Стереотип про те, що чоловіки абсолютно безпорадні у господарських справах, презентує реклама макаронних виробів «Чумак». В одному із роликів героїня настільки смачно приготувала пасту, що чоловік буквально розсипався на дрібні версії самого себе і кинувся цілувати її взуття.

Расово-етнічні стереотипи – це упереджене ставлення до людей на основі їх раси або етнічної приналежності [4]. Вони менш поширені у сучасній рекламі, адже їх складно завуалювати. Яскравим прикладом є реклама чаю «Richard», де головними героями є королівська родина, в якій існує справжній культ цього гарячого напою. Ця реклама – своєрідне кепкування із англійською традиції чаювання та поширення одного з найбільших стереотипів про британців.

Прикро визнавати, що українська реклама часто поширювала стереотипи про самих українців – це і використання образу козаків у рекламуванні алкогольних напоїв (автори проводять паралель між минулим і сучасним, уникаючи свідчень істориків про те, що алкоголь на Січі був під забороною), і змалювання українців, як людей із споживачьким мисленням (згадати лише рекламу лікарського засобу «Мезим», де українську родину зустрічають з написом “Ai molodets”, а голова родини прагне завершити «культурну» частину візиту і перейти до частувань).

Х. Стельмах вказує на культ молодості у суспільстві, який особливо стосується жіночого тіла, створює асоціативний ряд немолода – некрасива – неприваблива – сексуально-нецікава – непомітна [4, с. 58]. Отже, створюються вікові стереотипи – згідно з якими люди похилого віку є неспроможними та втрачають інтелект (або, за аналогією, молоді люди неспроможні на щось лише через свій вік). Такі стереотипи проявляються в класичному розумінні молодості і літнього віку. Молоді – енергійні, здатні на нерозумні вчинки, старші – спокійні, виважені, завжди ухвалюють тільки правильні рішення. У рекламі такі стереотипи проявляються в різних ситуаціях, де старші люди відрізняються пасивністю, проблемами зі здоров'ям.

Взагалі, старша жінка зрідка потрапляє в кадр. А, якщо і потрапляє, то як додаток до головного героя – чоловіка або як господиня, яка після 50-ти років має єдину відраду – дачу. Ще одним прикладом є реклама косметичних засобів, покликаних боротися з ознаками старіння. У такій рекламі знімаються жінки, які є молодшими за віком від своїх

героїнь або голлівудські акторки, які використовували для омолодження косметичні процедури або оперативні втручання.

Чоловіки, які більше не можуть зніматися в образі голови сімейства, стають дідусями, які потрапляють у різні рекламні ситуації, що загалом пов'язані зі станом здоров'я. За допомогою такого образу бренди рекламують різні мазі, кардіологічні та інші препарати.

Професійні стереотипи трапляються зрідка, адже у рекламі немає акценту на професії героїв. Прикладом є образ вчительки чи лікарки, привабливих і обов'язково з окулярами. Раніше особливо популярним був образ чоловіка-боса, який виступав зосередженим, наполегливим, але жорстким керівником.

Всі ці приклади доводять, що зовсім нещодавно українська реклама була сповнена різноманітних стереотипів, автори реклам у гонитві за яскравою картинкою не зважали на те, які саме образи вони створюють і поширюють. Маємо визнати, що в цьому українська реклама програє європейській, яка не робить акцент на ідеальності, відходить від усталених ролей і найбільше боїться потрапити у скандал, пов'язаний із сексизмом (гендерною дискримінацією), расизмом (расовою дискримінацією), ейджизмом (віковою дискримінацією).

Не можна стверджувати, що автори реклам, використовуючи стереотипи, прагнуть когось принизити чи образити. Реклама не спрацює, якщо споживач відчуває себе приниженим. Отже, стає зрозуміло, що стереотипи у рекламі використовують для досягнення маркетингової мети – якнайкраще презентувати товар. Тому використовують яскраві образи, які розраховані на певні групи споживачів. За допомогою такого поділу маркетологи створюють різні цільові аудиторії, на які в подальшому впливає реклама. При створенні будь-якої реклами треба зважати на можливі результати. Споживач може придбати товар, а може відчутти відразу не тільки до конкретного відеоролика, а й до бренду.

Маємо визнати, що частка стереотипізованої реклами, принаймні на телебаченні, зменшилася; на це вплинули зміни, які були внесені до закону та розуміння брендами того, що для залучення покупців не обов'язково використовувати різні стереотипні образи. Українська реклама продовжує розвиватися і намагається рухатися європейським шляхом.

Література:

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв*. 2013. № 23. С. 397–406. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF (дата звернення: 31.03.2024).

2. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – офіційний веб сайт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/majzhechvert-reklamy-v-teleefiri-genderno-nezbalansovana-shhe-majzhe-5-poshyguuye-genderni-stereotypu-infografika/> (дата звернення: 01.04.2024).

3. Стельмах Х. Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі. *Наука в інформаційному просторі* : матеріали VIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Дніпро, 4–5 жовт. 2012 р. С. 57–61.

4. Drew C. The 9 Types of Stereotypes (A Guide for Students). *Helpful Professor*. URL: <https://helpfulprofessor.com/types-of-stereotypes/> (date of access: 10.04.2024).

5. Lippmann, Walter, 1889-1974. Public opinion / Walter Lippmann ; with a new introduction by Michael Curtis. Originally published: New York: Macmillan, 1922. https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf (дата звернення: 10.04.2024).

НАПРЯМ 3. РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-4>

СУЧАСНИЙ ТЕАТР УКРАЇНИ: ІМЕРСИВНО-ПУБЛІЦИСТИЧНІ АКЦЕНТИ

Галацька В. Л.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри філології та перекладу
Українського державного університету науки і технологій
м. Дніпро, Україна*

Український театр художньо моделює трагічну воєнну дійсність в умовно-подієвих формах, новаторських жанрових утвореннях, яскравих режисерських та акторських рішеннях. Сучасні сценічні пошуки в Україні ґрунтуються на новітній інтерпретації класики. Так, відомий київський режисер Іван Уривський на сцені Національного академічного українського драматичного театру імені І. Франка втілює нову, метамодерну концепцію бачення буття у виставах «Конотопська відьма» та «Сватання на Гончарівці». Цікаві творчі пошуки відбуваються в театрах Львова та Івано-Франківська, Херсона та Дніпра. Цілком слушно, що розмаїття творчих експериментів на театральних сценах України потребує професійного медійного висвітлення. Адже вербально-візуальна інтерпретація концептів театральної дійсності повинна бути адекватною жанру сценічного твору, епосі, засобом акторської виразності.

У сучасній теорії соціальних комунікацій активно презентується дефініція «імерсивна журналістика». Американські науковці Френк Біюкка, Бен Делані у 1995-му році запропонували цей термін у праці «Комунікація в епоху віртуальної реальності». Виходячи з англійського перекладу слова, автори окреслюють імерсивність як стан, у якому «віртуальне середовище занурює сприйняття користувача у стимули, згенеровані комп'ютером» [1, с. 59]. Відомі дослідники Боб Г. Уїтмер та Майкл Дж. Зінгер розглядають стан імерсивності у віртуальному середовищі як інтерактивний, тобто реципієнт включається у взаємодію з середовищем, у якому перебуває [2, с. 227].

О. Кирилова ґрунтовно опрацювала це поняття, трактуючи його в аспекті диджиталізаційному як «виклад історії з максимальним заглибленням аудиторії в сутність події, що розгортається» [3, с. 48].

Розвиток сучасного українського театру епохи глобалізації відбувається в координатах інтерактивності, є імерсивним за своїм смисловим наповненням. Цілком слушно німецький теоретик К. Бальме окреслює його як «мистецьку медію» [4, с. 17]. Публіцистична рецепція сценічного мистецтва відображає імерсивні театральні техніки в аналітично-образній презентації, у жанрових модифікаціях рецензії, огляду, інтерв'ю. Відомі критики О. Саква, І. Чужинова, Л. Олгаржевська, А. Підлужна, В. Котенок інтерпретують театральне буття у сценічних концептах запропонованих обставин, умовності театральної дії, історії буття сценічного персонажа. Підґрунтям для театрознавчо-публіцистичного аналізу вистав виступають відомі сценічні постановки театрів України з імерсивним наповненням, де сценічну дію органічно доповнює відеоряд з технологією 3D. Так, першою експериментальною виставою цього напрямку був «Хозарський словник» Б. Нушича, поставлений у Національному центрі театального мистецтва імені Леся Курбаса (м. Київ). Ґрунтовні театрознавчі висновки про імерсивну виставу подали на сторінках спеціалізованого часопису «Кіно-театр» Л. Брюховецька та Ю. Швець.

Цікаві аспекти людського буття, занурені у стилістику імерсивності, представлені, наприклад, у виставах знакового для сценічного простору України театру одного актора «Крик», головним виконавцем у якому, режисером, сценографом є народний артист України, лауреат Національної премії імені Т.Г. Шевченка Михайло Мельник. Ще в далекому від імерсивності 1997-му році митець інсценізував оповідання М. Коцюбинського «Що записано в книгу життя», відтворивши трагічну картину існування бідної селянської родини у виставі «Гріх». Вона здобула вищу мистецьку відзнаку України. Актор перевтілювався в образ бабусі, змалювавши своїм голосом трагічні емоції, інтонації відчаю старої людини, представивши унікальний звукоряд. Таким чином він ствердив імерсивність як стильову ознаку свого сценічного твору, як маркер його мистецької цінності й глядацької любові. Найбільш органічно, через прийом занурення у сценічну канву, багатоканальність передачі авторської ідеї феномен цього твору інтерпретований у телевізійних програмах (канал1+1), передачах Українського радіо.

Сучасні вистави найвідоміших українських театрів Києва, Львова, Івано-Франківська, Херсона, Дніпра сьогодні формують засобами сценічної умовності імерсивність сприйняття у театального глядача. Це класична вистава «Хазяїн» за І.Карпенком-Карим у Київському академічному театрі на Подолі, вистава «Гуцульське весілля» Івано-

Франківського національного академічного музично-драматичного театру імені І. Франка, документальна драма «Край» за п'єсою Л. Красніченко Дніпровського національного академічного українського музично-драматичного театру імені Т.Г. Шевченка.

Різноманітність артикуляції смислів людського буття в українському театрі відбувається в імерсивних техніках, що підтверджують ефективність міждисциплінарного підходу до проблеми. Публіцистична інтерпретація сценічного буття націлена викликати ефект присутності глядача у сценічній події, його співучасті у виставі, залученні сучасних вербально-візуальних засобів для багатоканального сприйняття сценічного твору, який набуває ознак медійності, поліаспектності трактування.

Література:

1. Biocca F., Delaney B. Immersive virtual reality technology. LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1995. P. 57–124.

2. Witmer B. G., Singer M. J. Measuring Presence in Virtual Environments A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 1998. Vol. 7. Issue 3. P. 225–240.

3. Kyrylova O. Immersive journalism: the factors of effective functioning. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Issue 19. P. 48–55.

4. Бальме К. Вступ до театрознавства. Львів : ВЛТД «Класика», 2008. 270 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-5>

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Єфтєні Н. М.

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри загальноправових дисциплін

Національного університету «Одеська морська академія»

м. Одеса, Україна

У формуванні інформаційного суспільства комунікативна культура відіграє важливу роль, оскільки впливає на поведінку особистості в різних сферах життєдіяльності суспільства. Комунікативна культура

в інформаційному суспільстві є багатограним феноменом, який включає в себе різні аспекти взаємодії людини з інформаційним середовищем, а також взаємодію та відносини між людьми в ньому. Комуникативна культура в інформаційному суспільстві – це сукупність знань, умінь, навичок, цінностей та норм, які дозволяють людині ефективно взаємодіяти в інформаційному середовищі.

В інформаційному суспільстві одними з головних соціальних цінностей є знання та інформація, які мають високу інтенсивність поширення і обміну. Комуникативна культура інформаційного суспільства передбачає трансформацію цінностей, нові можливості для соціалізації особистості, її самовираження та самореалізації. Інформаційне суспільство впливає на соціалізацію нового покоління, з однієї сторони, полегшуючи процеси міжособистісної комунікації, а з іншої – поглиблюючи розрив між поколіннями в плані передачі досвіду, цінностей, традицій, культурного надбання [1, с. 99]. Саме тому формування комуникативної культури пов'язане з комунікаціями і співробітництвом, які сприяють цілісності суспільства та забезпечують координацію всіх сфер життєдіяльності суспільства. Особистість в інформаційному суспільстві є свідомо діючим суб'єктом комунікації, який орієнтується в інформаційному середовищі та активно використовує наявні інформаційні ресурси. Тому перед особистістю постають вимоги щодо оволодіння необхідними знаннями про інформаційну сферу, закони її функціонування, уміння володіти інформаційними технологіями.

Велику роль відіграє комуникативне середовище в інформаційному суспільстві, яке забезпечує життєдіяльність людини. Соціальні мережі сприяють формуванню нових соціальних зв'язків між різними структурними елементами суспільства, створюють можливість для саморозвитку, вдосконалення, отримання актуальної інформації. Значна кількість комунікацій відбувається в різних соціальних мережах. Основна цінність соціальної мережі полягає у тому, що вона в сучасних умовах виступає не просто засобом комунікації, а також механізмом конструювання соціального середовища в сучасному суспільстві.

Інтенсифікація комунікації в соціальних мережах концентрує увагу на вивченні норм, правил, які регулюють таке спілкування, розумінні механізмів міжособистісної взаємодії, появи нових можливостей та їх наслідків. Особливо потрібно відзначити негативні наслідки, зокрема це – маніпулювання свідомістю індивіда, перетворення інформаційних технологій на засіб тотального контролю над свідомістю споживача інформації, виникнення феномену психологічної залежності людини від комп'ютера та орієнтації на віртуальну реальність, що призводить до зменшення частки безпосереднього спілкування між людьми [3, с. 78].

Ці питання сьогодні є предметом досліджень вчених в різних галузях – соціології, соціальній психології, психології, конфліктології тощо.

Думка лідера громадської думки є авторитетною і має вирішальне значення і вплив на формування свідомості окремих осіб, громадськості в цілому. В інформаційному просторі лідери громадської думки, формуючи певну систему поглядів, цінностей, в першу чергу визначають свою позицію, думку. Такі лідери сприяють соціалізації особистості, регулюють комунікативні взаємодії, впливають на емоційний стан особистості.

Але комунікація в соціальних мережах часто має емоційний характер, не завжди є контрольованою, що призводить до біполярності віртуальної комунікації, де двома полюсами спілкування є толерантність та агресія [2, с. 69]. Це вимагає від користувачів високого рівня комунікативної культури в інформаційному просторі, що дозволить їм адаптуватися до швидких змін, умов та вимог, формувати нові зв'язки та соціальні відносини.

Високий рівень комунікативної культури в інформаційному суспільстві передбачає використання інформаційно-комп'ютерних технологій ресурсів для збору інформації, прийняття рішень і критичної оцінки отриманої інформації. Велику увагу потрібно приділяти міжкультурній комунікації, оскільки спілкування в соціальних мережах відбувається з представниками різних культур, які мають соціокультурні відмінності, свої цінності, норми. Також інформаційне суспільство вимагає від особистості високого рівня інформаційної грамотності та добросовісності, оскільки користувач повинен орієнтуватися в правових нормах, які регулюють дану сферу, розуміти етичні аспекти використання інформації тощо. Саме тому інформаційне суспільство вимагає від особистості постійного підвищення рівня комунікативної культури, вдосконалення навичок та умінь, які будуть сприяти професійній діяльності і формуванню міжособистісних відносин.

Література:

1. Захарчин Г. М., Любомудрова Н. П., Швед Л. Р. Інформаційна культура в інформаційному суспільстві. *Регіональна економіка та управління*. 2019. 2 (24). С. 96–99.

2. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент* : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Ін-т соціол., психології та упр. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2014. Вип. 16. С. 61–71.

3. Чікарькова М. Ціннісні орієнтації сучасного інформаційного суспільства та проблема контркультури. *Освіта та управління* : науково-практичний журнал. 2008. № 4. С. 70–80.

**СПОСОБИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ
У КНИЖЦІ ХУДОЖНІХ РЕПОРТАЖІВ ОЛЬГИ КАРІ
«ТА ЩО ТИ ЗНАЄШ ПРО ВІЙНУ?!»**

Свалова М. І.

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка
м. Полтава, Україна*

Вивчення публіцистичного осмислення досвіду переживання війни набуває особливої актуальності в контексті гендерної проблематики. Про важливість жіночих питань (радянські гендерні стереотипи, зокрема – стереотипи тілесності, знецінення жіночого досвіду переживання сучасної війни тощо) у публіцистичному доробку журналістки й письменниці Ольги Карі свідчать книжки «Компот із патисонів» (2020), «Хрестик, або Дуже кривава книжка» (2022), «Життя посеред життя» (2022). Жіночий досвід переживання війни в тилу під час повномасштабного вторгнення рф в Україну – провідна тема книжки художніх репортажів «Та що ти знаєш про війну?!» (2024). Зазначена книжка – публіцистичне представлення комплексу потреб і проблем, озвучених самими жінками, а також гендерних стереотипів, які актуалізувалися під час війни.

Автобіографічність – основна ознака образу війни у попередній книжці «Життя посеред життя» [2]. «Та що ти знаєш про війну?!» – також автобіографічна, проте Ольга Карі зосереджується вже на історіях інших жінок (близьких подруг, знайомих, приятельок). У «Передмові» публіцистка визначає основну тему, яка поєднала дванадцять текстів, представлених у виданні: «Ця книжка народилась із розмов з жінками. Тими, хто втратили дім, і вже навіть не один раз, тими, хто пережили окупацію, блокаду, евакуацію, тими, хто пройшли нескінченний шлях “дороги життя” через ворожі блокпости, щоб дістатися вільної України. Жінками, які втратили роботу, втратили здоров’я, пережили досвід аб’юзивних стосунків і руйнування шлюбу просто на їхніх очах» [1, с. 8].

Досвід переживання війни у кожної героїні – унікальний і водночас близький багатьом, адже війна – це те, що доводиться проживати

не з власної волі, елементи насилля і тиску є в усьому – від зміни звичних «ритуалів» повсякдення до втрати дому, рідних, майна.

Літературна критикиня Ганна Улюра зазначає: «Для героїнь Карі війна – явище суто фізичне, намацальне: воно виламає двері, заходить в дім і вторгається в тіло. Про жіноче тіло під час війни ця книжка зрештою і написана» [3]. Бачимо, що зміни, які спричинила війна, – це насамперед зміни звичного жіночого світу: тіла, речей, предметів побуту, місця проживання, яке теж окреслюється в системі доступності/недоступності найважливіших засобів для існування чи способів емоційного розвантаження.

Ольга Карі озвучує й ті небезпечні стереотипи, які стали звичними з початком повномасштабного вторгнення (неправильне горювання, недостатні страждання, невідповідність певному усталеному образу): «Дарина зізнається, що її особистий досвід “недостатнього страждання” більше скидався на цькування, бо “обтяжливою обставиною” був, власне, її лікарський фах. З усіх боків, згадує вона, неслося: як посміла залишити своїх пацієнтів напризволяще, як посміла рятуватися з дитиною, а не записатися тієї самої миті в медичну бригаду на фронт, як посміла бути такою егоїсткою і втекти, ще й за кордон?» [1, с. 175]. Авторка розвінчує ці стереотипи, покликаючись на власний досвід, залучаючи коментарі психологині та інших жінок, апелюючи до історичних травм, переконуючи читачів за допомогою різноманітних аргументів.

Критикує авторка й токсичні традиційні уявлення, які підсилила війна: «До “Діору” ще додайте мізогінну непохитну віру в те, що жодна “пуредна” жінка чи дівчина за ціле життя, а то і за два, не здатна собі сама заробити ані на квартиру, ані на машину, ані на той же, прости Господи, “діор” чи “шанель”» [1, с. 181].

Кулінарна тема – ще один цікавий спосіб актуалізації гендерної проблематики в контексті війни. Приготування їжі – це своєрідний виклик, тому Ольга Карі багато пише про стосунки з їжею, про готування страв (наприклад, борщу) для заспокоєння, уникаючи при цьому стереотипізації жінки як Березині: «Абсолютне знецінення жіночого досвіду війни і патріархальні закидони замулюють око навіть найадекватнішим із чоловіків, які упритул не вбачають зв'язку між собою нагодованим, у чистому одязі, із заспокоєними дітьми, доглянутими старшими членами родини і борщем у холодильнику та жіночим надмемеджментом за часів війни, коли на той борщ ще треба вполювати буряки, моркву і кісточку в обложеному місті <...>» [1, с. 96].

Травми, яких зазнали цілі покоління, – ще один аспект, пов'язаний із їжею, кулінарією, загалом – із виживанням в умовах війни: «Ці травми і розлади харчової поведінки тим тяжчі, що ними накрисе уже і без того дуже травмоване суспільство, яке пережило, але іще не

перетравило Голодомор і геноциди щонайменше тричі за останні сто років» [1, с. 106].

Ольга Карі майстерно працює з деталями, репортажні елементи доповнюються есеїстичними міркуваннями й рефлексіями, синтезуючи розповідь, опис і роздум, авторка створює цілісну психологічну картину переживання війни в тилу, і саме жіночий досвід постає тут надзвичайно цінним.

Отже, продовжуючи працювати над темою тилового досвіду війни, авторка порушує теми гендерної рівності, дискримінації, знецінення, толерантності, які залишаються актуальними для українського суспільства.

Література:

1. Карі О. Та що ти знаєш про війну?! Київ : Ще одну сторінку, 2024. 432 с.

2. Свалова М. Книжка Ольги Карі «Життя посеред життя» (2022): особливості створення «автобіографічного» образу війни. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи* : збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16–17 червня 2023 року). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 54–56.

3. Улюра Г. Що ти знаєш про війну? Наголос на «ти». Актуальна українська репортажна проза. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/shcho-ty-znaiesh-pro-vijnu-naholos-na-ty-aktualna-ukrainska-reportazhna-proza/> (дата звернення: 23.05.2024).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-7>

МІЛІТАРНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ЕКОЖУРНАЛІСТИКИ

Яблонський М. Р.

*кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

Виклики сучасної екожурналістики насамперед визначаються мілітарним чинником. Наукові засади та юридична основа природоохоронної діяльності, просвітницькі функції цієї галузі ЗМК,

важливість економічного аспекту, проблема екоциду, – все це в умовах війни актуалізовано проблемою безпеки. Тим більше, що рф ігнорує міжнародне гуманітарне право. Використання ворогом забороненої хімічної зброї, зокрема фосфорної, радіаційна небезпека у зв'язку з окупацією Запорізької АЕС (до 31 березня 2022 р. – і Чорнобильської), ядерний шантаж рф, ураження ТЕЦ та промислового комплексу України, захист цивільного населення, наслідки підриву Каховської ГЕС (економічний складник; відновлення екосистеми), забруднення повітря, земельних і водних ресурсів унаслідок воєнних дій, вплив стану замінованої території на довкілля та ін. – ці та інші проблеми сучасної екожурналістики в центрі уваги численних матеріалів ЗМК. І кожна з означених проблем є комплексом багатьох складників, що в сукупності своїй доводять геополітичний вимір сучасної екологічної журналістики.

Загальновідомо, що в екожурналістиці важливою є оперативність поширення актуальної інформації, а популярний виклад матеріалу вимагає насамперед співпраці з науковцями. В умовах війни такі завдання ускладнюються тактичними чи стратегічними аспектами ведення бойових дій та дуже часто масштабами.

Екотема в ЗМК переважно має новинний характер, недостатність аналітичних матеріалів, як правило, компенсується інтерв'ю з фахівцями галузі. Протягом 2022–2023 рр. «Інтерньюз-Україна» реалізувала низку проєктів, завдання яких – популяризація серед медіа важливості висвітлення впливу війни на довкілля: онлайн-дискусія для регіональних журналістів «Екологічні хроніки: як російське вторгнення впливає на довкілля України» (19 травня 2022 р.); навчальна програма «Екологічні хроніки війни: зафіксувати, дослідити, розповісти» (14, 16, 21 лютого 2023 р.); освітня програма з екожурналістики за підтримки Програми розвитку ООН (ПРООН) – навчальний курс «Екожурналістика без сміття» (13 березня – 7 квітня 2023 р.) [14].

Окремі складники проблеми проаналізовано у статтях Л. Мялковської, Л. Жванії, І. Войтенко [12], М. Яблонського [17; 18] та ін.

Маємо на меті простежити основні тенденції розвитку української екожурналістики в сучасних умовах війни з рф на матеріалі сайту «Новини України та світу – Суспільне | Новини», зокрема рубрики «Природа». До аналізу залучено матеріали, оприлюднені протягом січня – квітня 2024 р. Кількісно в рубриці переважає інформаційна журналістика, що висвітлює актуальні проблеми довкілля за межами України.

У більшості матеріалів рубрики «Природа», тематика яких пов'язана з українським контентом, розглянуто проблеми клімату, зокрема погодних змін. У січні – це тема негоди та її наслідків [1; 5; 9]. Про аномалії погоди йдеться в матеріалі Ю. Свиридюка «У Києві було

чутно не вибухи, а грім: пояснення синоптиків» [15]. Як бачимо, автор привертає увагу до кліматичної теми мілітарним складником. Тематика інформаційних матеріалів за лютий різнопланова: негода [2], наслідки для екології після знищення Каховської ГЕС [6; 13], екоцид як складник військового злочину рф [16], міжнародний резонанс екологічних наслідків війни в Україні [10]. У березні – матеріал, присвячений популяризації акції Всеукраїнської зоозахисної організації UAnimals: «Спільнота UAnimals оголосила пошук волонтерів, які допоможуть висадять сіянци дерев. Акція має відбутися 23 березня у десятиох областях України» [11]. До стандартного переліку тем – клімат [4; 8] та негода [3] – у квітні долучається сезонна тема алергії [7].

Як бачимо, в рубриці «Природа» переважає звичний, так би мовити, мирний перелік тем. Мілітарний складник, презентований проблемою наслідків підриву Каховської ГЕС та проблемою екоциду, висвітлено недостатньо.

У перспективі доречно простежити екотему в рубриках «Воєнні злочини» та «Люди», де крізь призму особистісних історій розглянуто також проблеми довкілля.

Література:

1. Богданьок Олена. В Україні запрацював цілодобовий Штаб із ліквідації наслідків негоди. URL: <https://suspilne.media/655998-v-ukraini-zapracuvav-cilodobovij-stab-iz-likvidacii-naslidkiv-negodi/>

2. Богданьок Олена. ДСНС попереджає про ожеледицю на дорогах. URL: <https://suspilne.media/681204-dsns-poperedzae-pro-ozeledicu-nad-dorogah/>

3. Богданьок Олена. Негода в Україні: знеструмлені 130 населених пунктів, ДСНС прибирає повалені дерева. URL: <https://suspilne.media/725336-negoda-v-ukraini-znestrumleni-130-naselenih-punktiv-dsns-pribirae-povaleni-dereva/>

4. Богданьок Олена. Пил із Сахари дістався до України – Укргідрометцентр. URL: <https://suspilne.media/718226-pil-iz-sahari-distavsja-do-ukraini-ukrgidrometcentr/>

5. Богданьок Олена. Через негоду можливі обмеження на дорогах – Агентство відновлення. URL: <https://suspilne.media/655166-cerez-negodu-mozlivi-obmezenna-na-dorogah-agentstvo-vidnovlenna/>

6. Кацімон Ольга. Підрив Каховської ГЕС призвів до затоплення понад 80 населених пунктів – ООН. URL: <https://suspilne.media/690770-pidriv-kahovskoi-ges-prizviv-do-zatoplenna-ponad-80-naselenih-punktiv-oon/>

7. Кузьменко Юлія. Весна настала разом з алергією: чому з'являється реакція на цвітіння і чи можна це вилікувати. URL:

<https://suspilne.media/730615-vesna-nastala-razom-z-alerגיעu-comu-zavlaetsa-reakcia-na-cvitinna-i-ci-mozna-ce-vilikuvati/>

8. Кузьменко Юлія. Україну знову накрив пил із Сахари. Чи нормально це для наших широт і наскільки він небезпечний. URL: <https://suspilne.media/731761-ukrainu-znovu-nakriv-pil-iz-sahari-ci-normalno-ce-dla-nasih-sirot-i-naskilki-vin-nebezpecnij/>

9. Кузьменко Юлія. Якою буде погода в Україні із 7 січня. URL: <https://suspilne.media/654058-akou-bude-pogoda-v-ukraini-iz-7-sicna/>

10. Михайлов Дмитро. Міжнародна робоча група щодо екологічних наслідків війни презентувала екологічний договір для України. URL: <https://suspilne.media/681100-miznarodna-roboca-grupa-sodo-ekologicnih-naslidkiv-vijni-prezentovala-ekologicnij-dogovir-dla-ukraini/>

11. Михайлов Дмитро. UAnimals закликає долучитися до висадки сіянців дерев у десятих регіонах України. URL: <https://suspilne.media/709058-uanimals-zaklikae-dolucitisa-do-visadki-sianciv-derev-u-desatoh-regionah-ukraini/>

12. Мялковська Л. М., Жванія Л. В., Войтенко І. Г. Екологічна культура в сучасних медіа в Україні. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 140–153. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295278](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295278)

13. Незнаєнко Андрій. «Дно Каховського водосховища перетворюється на ліс»: еколог про зміни водойми після підриву Каховської ГЕС. URL: <https://suspilne.media/dnipro/685206-dno-kahovskogo-vodoshovisa-peretvoruetsa-na-lis-ekolog-pro-zmini-vodoymi-pisla-pidrivu-kahovskoi-ges/>

14. Посилення експертизи регіональних журналістів. Екожурналістика в Україні. URL: <https://internews.ua/project/Eco-journalism-in-Ukraine>

15. Свиридюк Юрій. У Києві було чуто не вибухи, а грім: пояснення синоптиків. URL: <https://suspilne.media/659596-u-kievi-bulo-cutno-ne-vibuhi-a-grim-poasnenna-sinoptikiv/>

16. Собенко Надія. В Україні починають збір свідчень воєнних злочинів росіян проти довкілля. URL: <https://suspilne.media/685488-v-ukraini-rosinaut-zbir-svidcen-voennih-zlociniv-rosian-proti-dovkilla/>

17. Яблонський М. Екожурналістика: мілітарний дискурс. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції / упор. Гарматій О. В. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 130–131.

18. Яблонський М. Екожурналістика в сучасних умовах війни в Україні: міжнародний аспект. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 28–29 квітня 2023 р. Львів; Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 38–42. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-10>

ОСОБЛИВОСТІ ІНШОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ

Яблочнікова В. О.

*асистент кафедри іноземної філології та перекладу
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

Початок ХХІ століття характеризується радикальними трансформаціями як у сфері міжнародних відносин, так і соціально-економічних структур і зв'язків в Україні. З розширенням міжнародної співпраці в рамках європейської економічної й політичної глобалізації кардинальним чином змінилися вимоги, що висуваються сьогодні працевлаштуваннями до випускників українських вищих навчальних закладів. Окрім високого професійного рівня сучасний фахівець з вищою освітою повинен володіти достатньо високим рівнем мовної і іншомовної компетентності для подальшої професійної діяльності, що забезпечує професійне зростання на основі вітчизняних і зарубіжних досягнень, обмін досвідом із зарубіжними колегами, здійснення наукових досліджень тощо [1].

Сьогодні професія юриста займає особливе місце в суспільстві, адже саме юрист займається вирішенням складних проблем соціально-політичного, економічного та міжнародного характеру. Таким чином, діяльність більшості напрямів нашого суспільства практично неможлива без цілеспрямованої творчої професійної діяльності фахівців-юристів. Якщо юрист знає дві та більше мов, це буде значною перевагою під час працевлаштування. Проте знання саме англійської є неодмінною умовою. При доборі персоналу перевага надається спеціалістам з вільним володінням англійською на такому ж високому рівні, що й українською мовою.

Знання іноземної мови здатне істотно підвищити ефективність наукових досліджень, а юрист-практик зі знанням іноземної має набагато кращі перспективи на ринку праці. Це дає змогу не тільки надавати юридичні послуги мовою клієнта, а й постійно підвищувати професійний та діловий рівень завдяки участі в різних конференціях, семінарах, а також під час проходження закордонних стажувань [1].

Найважливішою якістю сучасного фахівця є його здатність до ефективно повноцінної професійної іншомовної комунікації. Вивчення іноземної мови входить до переліку обов'язкових дисциплін у всіх

немовних вищих навчальних закладах й передбачає розвиток у студентів мовної компетентності, що забезпечує можливість користуватися лінгвістичною системою з метою спілкування взагалі і відповідно до професійної ситуації зокрема [2]. Типовою програмою з іноземної мови для юридичного профілю вищих закладів освіти передбачається підготовка майбутніх спеціалістів до спілкування іноземною мовою в усній та письмовій формах шляхом розвитку в них відповідних умінь та навичок, що обумовлюють успішну мовленнєву діяльність різними іноземними мовами. Проте практично не передбачає формування в студентів такого важливого новоутворення їхньої особистості, як професійна іншомовна компетентність, що забезпечує повноцінну реалізацію комунікативних намірів, мовних операцій та мовленнєвих дій шляхом адекватного та раціонального використання засобів іноземної мови в конкретних ситуаціях професійного спілкування [2].

Майбутнім юристам необхідно володіти грамотною, фаховою, логічно вибудованою мовою, вміти вести ділові переговори за допомогою відповідних методів вербального спілкування, готувати публічні виступи, застосовувати певні форми ведення дискусії, проводити обговорення проблем загальнонаукового та професійно орієнтованого характеру. Майбутній юрист повинен володіти нормами сучасної іноземної мови; користуватися фаховою термінологією; здійснювати комунікацію, доречно використовуючи власне іншомовну лексику; працювати зі спеціальною (фаховою) літературою; вільно користуватися різними функціональними стилями та їх підстилями у професійному вжитку; поповнювати та активно використовувати особистий термінологічний словник; орієнтуватися в типових і нетипових ситуаціях професійного спілкування; мати навички спонтанного мовлення [3].

Отже, оволодіння іноземною мовою у вищому навчальному закладі, що розглядається як засіб професійного зростання і підвищення творчої активності майбутніх фахівців, підвищення рівня загальної культури представників юридичної галузі, є необхідним компонентом професійної освіти. Принципово нові підходи та вимоги до використання іноземної мови в процесі професійної підготовки майбутнього фахівця пояснюються корінними змінами в системі освіти в цілому і в вищій професійній освіті зокрема [4].

Суспільство висуває нове соціальне замовлення – сучасності потрібні спеціалісти, які володіють іноземною мовою на достатньому рівні. Крім того, змінилися особисті інтереси й вимоги студентів немовних спеціальностей – вони відчують необхідність в отриманні практичних знань з іноземної мови, її використання в практичній професійній діяльності. Невипадково під час вибору додаткової освіти

більшість студентів віддають перевагу іноземним мовам поряд з правовими та економічними знаннями. Оволодіння іноземною мовою в немовному вищому навчальному закладі виконує практично всі функції загальноосвітньої та соціокультурної підготовки студентів, що має велике виховне значення. Оволодіння іноземною мовою сприяє також розвиткові пізнавальних і творчих функцій психіки. Розвиваються дуже важливі для майбутнього юриста інтелектуальні функції аналізу та синтезу, узагальнення, абстрактне мислення.

Література:

1. Семенов О. М., Насієнко Л. А. Професійна комунікативна підготовка майбутніх юристів: теорія і практика: монографія. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 324 с.

2. Коваль Л. М. Формування у студентів немовних вищих навчальних закладів англійської професійно орієнтованої мовної компетенції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.4. С. 318–321.

3. Тарнопольський О. Б. Корнева З. М. Аспектний підхід до навчання англійської мови для спеціальних цілей у немовних ВНЗ. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна*. 2011. Вип. 18. С. 231–239.

4. Колбіна Т. В., Олексенко О. О. Іноземна мова професійного спрямування: аспект міжкультурної комунікації. *Сучасна парадигма викладання іноземних мов у закладах вищої освіти* : тези доповідей Міжуніверситетського науково-практичного семінару. Харків : Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, 2019. С. 77–81.

НАПРЯМ 4. ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ ТРАНСЛЯЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ, ФАКТОЛОГІЧНОЇ ТА МЕТОДОГРАФІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВИХ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-9>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Калинів А. Л.

*асистент кафедри радіомовлення і телебачення
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

З виникненням Інтернету людина отримала доступ до величезного обсягу інформації, яку створюють як журналісти, медійники, експерти, так і звичайні користувачі мережею.

Перевагами поширення контенту в мережі є вища оперативність, вільність, можливість створювати його самостійно або одразу коментувати чи обговорювати. Важливим є візуальний складник: споживачі інформаційного продукту мають можливість на власні очі спостерігати за подіями чи отримувати інформацію від конкретної особи. Досягати ефекту присутності, передавати рухоме зображення та спостерігати за невербальним мовленням допомагає відео. Від його якості залежить те, наскільки успішним буде медіапродукт.

Такі онлайн-платформи, як ютуб, створюють нову соціальну динаміку та відіграють особливу роль у поширенні інформації. Ютуб є найбільш призначеним для користувача онлайн-сервісом для розміщення відеофайлів. Тут користувачі можуть ділитися відеоконтентом, публікуючи, рекомендуючи його, пересилаючи посилання в соціальних мережах. Так само через утуб можна створювати власний відеоконтент. Платформа дозволяє не лише завантажувати власне відео, ділитися контентом, але й підписуватися на відеоканали та взаємодіяти з іншими користувачами [2, с. 99].

Ютуб легко синхронізується із популярними мережами, сприяючи подальшому поширенню інформації. Користувачі часто пов'язують свій акаунт в ютубі принаймні з однією соціальною мережею, щоб автоматично ділитися відео.

Поширення Інтернету відкрило додаткові можливості і для жанру інтерв'ю: його легко та швидко можна поширити на велику аудиторію. Онлайн-середовище створює більш неформальну атмосферу, що дає змогу створювати нові форми проведення інтерв'ю, розширює межі дозволених тем та тональностей бесіди. Інтернет дає простір для більшої взаємодії з аудиторією: журналіст має змогу прочитати відгуки, зауваження, пропозиції щодо інтерв'ю практично одразу після випуску. За останні десятиліття інтерв'ю набули ще більшого поширення та популярності завдяки таким онлайн-платформам, як ютуб [3].

Жанр інтерв'ю-розмови є одним з найпопулярніших на платформі ютуб серед журналістів-блогерів. Це зумовлено форматом каналу, який має унікальні умови для повноцінних оригінальних записів бесід із популярними особистостями. Вони не обмежені часом, як у традиційному телеінтерв'ю, не пов'язані жорсткими вимогами редактора, який випускає програму в ефір (на ютуб автор сам є «цензором» і «редактором»), де відтворюються природні умови невимушеної бесіди з добре спланованим ходом роздумів, де є місце актуальній «концентрованій інформативності» та оригінальній особистій думці персонажів. Саме ці можливості формату інтерв'ю-розмови на ютубі дозволяють багатьом відомим сучасним блогерам-журналістам «утримувати» високі рейтингові позиції [2, с. 100].

Зображально-виражальні засоби на телебаченні та ютубі відмінні в об'ємі використання, варіаціях та технічних доповненнях, які залежать від особливостей платформи: телебачення є структурою, роботу якої регулює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Тоді як робота ютубу обмежується лише правилами ютуб-спільноти, які забороняють використовувати мову ворожнечі та порушувати авторські права. Це дозволяє додавати в онлайн-продукт більше розважальних та неформальних аспектів.

Програми на телебаченні мають обмежений хронометраж, оскільки повинні заповнити лише конкретний виділений ефірний час. Ютуб обмежень у часі не має. Це дозволяє використовувати різні засоби.

Зауважимо, що вирізняється також монтаж, який використовує телебачення, від монтажу кінематографічних та музичних індустрій, які використовують найсучасніші техніки монтажу, відеографіки, редагування, звукового зведення. Для ютубу часто є більш характерним саме складніший, професійний монтаж, такий як анімація, складні переходи тощо. Це пов'язано з тим, що платформа загалом зарекомендувала себе як багату саме на візуальний контент. Також тим, що бюджет у ютуб-каналів може бути більший через відмінність у способах отримання фінансів, та тим, що доволі часто монтажери, аніматори згодні працювати на ентузіазмі з різних причин: для здобуття досвіду, популярності тощо.

Команда платформи «Маніфест» підготувала перелік українських ютуб-каналів, що містять цікаві бесіди-розмови з різними особистостями, які зараз творять образ України [4]. Цей перелік містить 171 канал з українськими інтерв'ю на різноманітну тематику. Цікаво, що в списку вказано кількість відео, підписників та переглядів.

Виокремлюємо кілька чинників, що впливають на якість та ефективність інтерв'ю на ютубі. Передусім це простір, в якому відбувається розмова, та імідж учасників розмови, що дає змогу відтворити потрібну «рамкову» композицію жанрового простору. Не менш значущим для розуміння атрибутики жанрової моделі та намірів автора інтерв'ю буде контекстне знайомство з біографією учасників розмови та їх «світосприйняттям» [2].

Узгодженість зовнішнього та внутрішнього планів інтерв'ю досягають завдяки зовнішньому іміджу інтерв'юера та інтерв'ююваного та прояви їхньої комунікативної поведінки.

Звертаємо увагу також на оригінальність комунікативного інструментарію сучасної форми інтерв'ю на ютубі, у якому вдало поєднані можливості класичного інтерв'ю-розмови та відеотрансляції, що дозволяє детально відтворити та зберегти всі нюанси вербального й невербального діалогу й домогтися затребуваного сьогодні в інтернет-комунікації «ефекту присутності».

Важливо, що текст інтерв'ю зберігається на сайті роками, на відміну від аудіофайлів і відеозаписів, які зникають набагато раніше. Відповідно, зростає відповідальність за кожне слово, щоби воно не було використано проти того, хто його сказав.

Для ефективності та забезпечення високих рейтингів важливе значення має заголовок інтерв'ю: що коротшим буде заголовок і що він буде менш інформативним, то більше шансів на те, що, прочитавши його, у користувача виникне бажання продовжити перегляд. А далі все вже залежить від майстерності та досвіду самого журналіста, який узяв інтерв'ю та відповідним чином підготував його до публікації.

Отже, сучасні онлайн-платформи, зокрема ютуб, створюють додаткові можливості для трансформації журналістських жанрів, зокрема інтерв'ю-розмови. Перспективи подальших досліджень полягають у тому, що величезна кількість новостворених українських інтерв'ю на ютуб-каналах потребують свого дослідника. Адже кожен канал має своєрідну тематику, форми подання та композиційні особливості цього жанру, які вирізняють його від традиційного телеінтерв'ю.

Література:

1. Бутко О., Семенова К. Відеоінтерв'ю в сучасному медійному просторі. *Вісник Київського національного університету культури*

і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, К., 2020. 3(2). С. 190–196. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.2.2020.217640>

2. Галудзіна-Горобець В. І. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 95–102.

3. Williams J. How the critical interview became a major academic genre. *Inside Higher Ed*. 2019. Режим доступу: <https://www.insidehighered.com/views/2019/07/09/growing-ubiquity-critical-interview-academic-genre-opinion>

4. <https://manifest.in.ua/rt/interview/>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-10>

ІНФOPEPСУАЗИВНІСТЬ НОВИНИХ ТЕКСТІВ: КОНСТРУКЦІЙНО-РИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Талавіра Н. М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
докторантка кафедри англійської філології і філософії мови
Київського національного лінгвістичного університету
м. Київ, Україна*

Комунікації в нашому суспільстві здійснюються за допомогою різних інститутів, які виробляють, опрацьовують, обмінюються та зберігають інформацію. Проте останнім часом почастишали заяви про те, що новинний дискурс перебуває у кризі [5, с. 1], йому пророкують вимирання через низьку довіру адресатів до точності викладу фактів у новинах [6, с. 1854]. Насправді репрезентація новин зазнає змін під впливом технологій, адже інформація представлена не лише в новинних текстах, але й у соціальних мережах. Тому постає питання, що вважати новинами і які характеристики їм притаманні у текстах ЗМІ.

Новини потрактовують як репортажі або обговорення подій, яким притаманна відносна новизна [3, с. 588]. Особливості сучасних новинних текстів включають високу періодичність публікацій, різноманітну та анонімну масову аудиторію, опосередкованість виробництва новин сучасними технологіями [3, с. 589]. Крім того, новини не просто інформують про стан справ у певній місцевості або на міжнародній арені, а надають авторське бачення події у певній перспективі, формують сприйняття, впливають на переконання [1, с. 18]. При цьому за ступенем вияву персуазивності виокремлюємо подієві тексти, які

інформують про нещодавні події; повідомлення, що знайомлять адресата з ключовими ідеями документів і виступів відомих особистостей; профетичні, котрі прогнозують певну ситуацію.

Вивчення способів переконання цільової аудиторії зумовлює застосування когнітивного-риторичного підходу, який залучає риторичні канони інвенції, тобто вибір аргументів, диспозиції, яка включає лінеаризацію змісту, елокуції, пов'язану з омовленням змісту [2, с. 12], та перформації як представлення ідей публіці. З диспозиційної точки зору враховують композиційні блоки новинного тексту: Заголовок, Інтродуктивний абзац, Головна подія, що розширює зміст Заголовка та Інтродуктивного абзацу, Попередні події, котрі нагадують читачеві про те, що сталося раніше, Фон, який забезпечує загальний, історичний, політичний чи соціальний контекст для цих подій, Наслідки, котрі повідомляють про події, що йдуть за головною подією, Вербальні реакції, які містять посилання на різноманітні джерела [7, с. 87]. З точки зору елокуції вивчення новинних текстів спирається на морфосинтаксичні конструкції, тобто готові поєднання форми, значення і функції, укорінені в ментальному лексиконі мовця внаслідок їх частого вживання [4, с. 5].

Диспозиційно-елокутивний аналіз новинних текстів різних видів ураховує розподіл в їхній структурі морфосинтаксичних конструкцій. Багаторазове повторення укоріненних структур, що позначають одне й те саме явище, привертає увагу читача до описуваної події, надаючи їй помітності та обґрунтовуючи її достовірність. Подієвий новинний текст спирається на послідовне вживання синонімічних конструкцій на початку композиційних блоків:

(1) *Ron DeSantis drops out of presidential race and backs Trump*

(2) *Florida Governor Ron DeSantis has dropped out of the 2024 presidential race and endorsed Donald Trump.*

(3) *He quit ahead of the Republican primary election in New Hampshire, where he was polling in the single digits.* (www.bbc.com, 22.01.2024)

У наведеному новинному тексті в ініціальну позицію заголовку та наступних абзаців висунуті конструкції на позначення американського політика: ім'я та прізвище *Ron DeSantis* (1), його посаду на додачу до вже названих і повторених імені та прізвища *Florida Governor Ron DeSantis* на початку інтродуктивного абзацу (2) та займенник *he* на початку основної частини тексту (3), який понижує його статус унаслідок вибуття з передвиборчої кампанії.

Новинні повідомлення, які репрезентують ключові ідеї виступів публічних осіб, мають дві обов'язкові секції з композиції подієвого тексту: Заголовок та Інтродуктивний абзац. Крім того, аранжування повідомлення спирається на постінтродуктивний абзац, який деталізує заголовок; дескриптивну секцію, що подає деталі промови;

аргументативну секцію, котра складається з тези, запропонованої журналістом, та аргументів, запозичених із виступу; фонову секцію, що зосереджується на супутніх подіях. Для висвітлення основних моментів промови і вбудовування їх у картину світу цільової аудиторії журналісти послуговуються чотирма видами конструкцій: ідентичними, чия структура збігається з оригінальною структурою; синонімічними, які мають значення, еквівалентне одиницям з промови, але іншу форму; узагальнювальними, котрі заміщають висхідні конструкції структурами з більш абстрактною семантикою; уточнювальні, що містять конкретизоване значення для адаптації змісту до картини світу читачів.

(1) *Ukraine war: Zelensky urges us to help it defeat Russia*

(2) *Ukraine is “alive and kicking” and will never surrender, President Volodymyr Zelensky has said, in a defiant address to US lawmakers on his first foreign trip since Russia’s invasion.*

(3) *US military aid to Ukraine was not charity, but an investment in security for the future, Mr Zelensky said. (www.bbc.com, 22.12.2022)*

У представленому новинному повідомленні про виступ президента України перед американським Конгресом ідентична конструкція “*alive and kicking*” (2) запозичена з промови без змін (*Ukraine didn’t fall. Ukraine is alive and kicking*), передаючи емоційність звертання Президента й орієнтацію на цінності цільової аудиторії. Синонімічна конструкція *defeat Russia* (1) відповідає оригінальній структурі *defeat the Kremlin* у виступі. Узагальнювальна конструкція *help it* (1) схематично репрезентує значення декількох укорінених структур з промови, адаптуючи її зміст до картини світу аудиторії: *more cannons and shells; American tanks and planes; financial assistance*. Уточнювальна конструкція в постінтродуктивному абзаці *US military aid to Ukraine* співвідносна зі структурою *your money* з висловлення у промові *Your money is not charity*. Журналістська конструкція *US military aid to Ukraine* специфікує сферу, на яку були потрачені виділені гроші.

Профетичні тексти, які повідомляють про майбутні події, досягають персуазивності за рахунок прогнозування ситуації, яка може змінитися під впливом різних обставин.

(1) *Toys: Parents to buy late and give early this Christmas*

(2) *Families are expected to leave it late to buy Christmas gifts this year as household budgets are squeezed by high bills and prices.*

(3) *Sales in the UK toy sector are down so far in 2023, and parents may decide to wait until after December pay day before taking the festive plunge. (www.bbc.com, 08.11.2023)*

Подібно до подієвих новинних текстів профетичні вдаються до фокусування, висуваючи на початок послідовних абзаців синонімічні конструкції на позначення учасників події: *parents* (1), *families* (2). Проте відмінність полягає у передбаченні розвитку подій, яке

у заголовку втілюється предикативними конструкціями з інфінітивом у складі: *to buy late and give early* (1). Предикативні побудови *are expected to leave it late to buy Christmas gifts* в інтродуктивному абзаці (2) та *may decide to wait* на початку основного тексту (3) указують лише на імовірність такого розвитку подій за рахунок компонента *expected* та *may* відповідно. Для підвищення персуазивності викладу події інтродуктивний абзац містить конструкцію *high bills and prices* (2), а наступний абзац суб'єктно-предикатну структуру *sales are down*, які вказують на обставини, на котрих ґрунтується припущення про очікуваний розвиток ситуації.

Отже, інфоперсуазивний статус новинних текстів, який підкреслює достовірність змісту висвітлених подій, виходить на перший план завдяки розвитку нових медіа, які служать посередником між особистістю та зовнішнім світом. Вплив на читача досягається завдяки вживанню синонімічних морфосинтаксичних конструкцій на початку послідовних абзаців для акцентування важливості викладених ідей; адаптуванню змісту промов за рахунок різних типів конструкцій, що допомагають вбудовувати аргументи політика в картину світу цільової аудиторії; вживання структур, котрі доводять високу імовірність прогнозованого розвитку подій.

Література:

1. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. ... канд. соціол.наук: 22.00.04. Харків, 2017. 21 с.
2. Burke M. Rhetoric and poetics: the classical heritage of stylistics. *The Routledge handbook of stylistics*. New York : Routledge, 2014. P. 11–31.
3. Claridge C. News discourse. *Handbook of Pragmatics: Historical Pragmatics* / ed. A. Jucker, I. Taavitsainen. Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2010. P. 587–620.
4. Goldberg A. E. Explain Me This. Creativity, Competition, and the Partial Productivity of Constructions. Princeton : Princeton University Press, 2019. 216 p.
5. Harcup T. What's the Point of News? A Study in Ethical Journalism. Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan, 2020. 158 p.
6. Steiner L. Solving journalism's post-truth crisis with feminist standpoint epistemology. *Journalism studies*. 2018. Vol. 19(13). P. 1854–1865.
7. Van Dijk T.A. Structures of news in the press. *Discourse and Communication*. Berlin: De Gruyter, 1985. P. 69–93. <https://doi.org/10.1515/9783110852141.69>

НАПРЯМ 5. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-11>

ОПЕРАЦІЯ “STYLING”: КОД ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЗА У. ЕКО

Боговін О. В.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Дослідженню поняття «код» як складника теоретичного апарату семіотики, його інтерпретації та специфіки функціонування в історичному розрізі присвячено низку наших робіт [1; 2; 3; 4; 6]. У цьому дослідженні ми зупиняємося на потрактуванні поняття «код» у працях У. Еко та його функціонуванні в розрізі комунікаційних процесів суспільства.

У. Еко визначає «код» як умовну спрощену модель, певну систему ймовірностей, задача якої обмежити безкінечність варіацій вихідної системи і, таким чином, забезпечити можливість комунікації. Ця система ймовірностей завжди привнесена ззовні: адресат повідомлення для розпізнавання обирає відповідний код виходячи з контексту та ідеології. Ідеологію У. Еко розуміє в широкому сенсі: «[...] все те, з чим так чи інакше знайомий адресат і та соціальна група, до якої він належить, система його психологічних очікувань, усі його інтелектуальні навички, життєвий досвід, моральні принципи» [5, с. 137]. Тобто, одне й теж повідомлення сприйняте різними адресатами і у різний час може варіюватися за відтінками значень у межах парадигми від тотального ствердження до повного заперечення вихідної позиції. Код уявляється певною рамкою, сіткою, яку інтерпретатор «накладає» на явище реальної чи інтралінгвістичної дійсності з метою здобуття інформації, водночас, код завжди рухомий, непостійний, мінливий: «Наш час, який із запаморочливою швидкістю наповнює форми новими значеннями і спустошує їх, перестворює коди і відправляє їх у небуття, є ні чим іншим, як розтягнутою у часі операцією styling» [5, с. 286].

Для унаочнення цієї тези У. Еко наводить яскравий приклад моделювання автомобіля: від часів свого виникнення і до сьогодні основний код автомобіля, його суть незмінна – це механічний пристрій для пересування сушею, який має чотири колеса і пересувається завдяки прискоренню, що виробляється двигуном внутрішнього згорання. Але, якщо ми подивимося на модифікації авто протягом його існування, то побачимо, що зовнішній вигляд та технічні характеристики як і комфортність цього технічного засобу постійно змінювалися: в середині самого коду з'являються додаткові конотації, вторинні коди, субкоди або лексикоди. Автомобіль як предмет розкоші, який покликаний підтвердити статус свого володаря (марки “Rolls-Royce”, “Bentley”, “Lexus”), автомобіль як свідчення не лише статусу, але й витонченого смаку та аристократизму власника (“Aston Martin”, “Jaguar”), швидкісний спортивний автомобіль, призначення якого залишати далеко позаду суперників не лише під час професійних гонок, але й у житті (“Ferrari”, “Lamborghini”, “Porsche”), автомобіль як втілена мрія про прекрасне життя (“Cadillac”), легендарна якість та довговічність німецького автопрому (яка, доречі, на сьогодні стала вже «легендою») (“Mercedes-Benz”, “Audi”, “BMW”), потужний автомобіль для бездоріжжя (“Dodge”, “Jeep”), сімейний автомобіль, що поєднує безпечність, надійність та відносно невисоку ціну (“Citroen”, “Volkswagen”, “Opel”, “Skoda”), представники дешевого китайського та корейського автопрому (“Chery”, “Daewoo”, “Geely”, “SsangYong”), автомобілі виробництва Японії як східний аналог німецької якості, який ніколи не знижує своїх стандартів (“Suzuki”, “Toyota”, “Honda”, “Mazda”). Звичайно, наведена класифікація є досить спрощеним варіантом сучасного автомобільного ринку, що відображає уявлення пересічного споживача. Відповідно, у знавця, менеджера чи продавця-консультанта, названі марки авто викличуть ряд додаткових конотацій, спровокованих професійними субкодами, як от кількість проданих моделей за останні роки, особливості пропозицій від заводів-виробників, якість збірки, швидкість доставки, варіації модельного ряду, попит, яким користується той чи інший автомобіль у певної групи покупців і т. д. Відповідно, автомобільний механік, навіть без огляду, а лише за маркою авто, роком випуску, особистістю власника та умовами експлуатації, виокремить власні вузькопрофільні конотації щодо технічного стану транспортного засобу.

Подібна операція “styling” (моделювання) повсякчасно відбувається на всіх рівнях світоглядної моделі нашого універсуму. Постійне нагромадження і заміщення кодів – суть розвитку (чи деградації) будь-якого суспільства чи соціальної групи від рівня повсякденного побуту масового споживача до філософських розмислів інтелектуальної еліти. Сприйняття, засвоєння та інтерпретація повідомлень

завжди корелюється в залежності від кодів, застосованих суб'єктом (адресатом) комунікації. Відповідно, за умови приналежності інтерпретатора до тої чи іншої соціальної, професійної і т. д. групи, його віку, часу, в який він проживає, коди сприйняття будуть більш-менш тотожними.

Підбиваючи підсумки слід зауважити, що роздуми викладені тут щодо процесу моделювання, описаному у роботах У. Еко, відображають погляд вузькопрофільного спеціаліста зі своєю ідеологією та контекстом, а, отже, апріорі не можуть претендувати на остаточність викладеної думки, розвиток якої становить перспективу подальших досліджень у цьому напрямку.

Література:

1. Боговін О. В. Поняття «код» у термінологічному апараті літературознавчих методологій : версія Умберто Еко. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки* / [гол. ред. В. А. Зарва]. Бердянськ : БДПУ, 2017. Вип. XIV. С. 52–58.
2. Боговін О. Поняття «код» у термінологічному апараті літературознавчих методологій: операція styling У. Еко. *Сучасні проблеми мовознавства і літературознавства*. Ужгород, 2018. Вип. 23. С. 47–49.
3. Боговін О. В. Код versus концепт: співвідносність понять на перетині теоретико-філологічних парадигм. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. Одеса : МГУ, 2018. Вип. 32. С. 178–180.
4. Боговін О. Базові поняття французької семіотичної школи у сучасному прочитанні. *Південний архів*. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. Вип. 74. С. 136–139.
5. Eco U. La estructura ausente. Introduccion a la semiotica. Barcelona: Editorial Lumen, 1986. 380 p. URL: https://www.academia.edu/51258841/T%C3%ADtulo_original_La_struttura_assente (дата звернення: 14.05.2024).
6. Bohovin O. The concept of “code” in terminological apparatus of literary methodologies: historiographic aspect (part 1). *Наукові записки*. Вип. 162. *Серія : Філологічні науки*. Кропивницький : РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2017. С. 61–67.

SEMIOTIC ASPECT IN THE MEDICAL FIELD

Tsymbolov V. S.

*Postgraduate Student at the Department of English Language
for Non-Philological Specialities
Oles Honchar Dnipro National University
Dnipro, Ukraine*

Joy Egbert and Mary Roe's book "Theoretical Models for Teaching and Research" presents José J. Riera's view of semiotic theory. For example, the contribution of Leech and Onwuegbuzie, who consider semiotics as a science that explores the relationships between signs, in particular, speech and text, is attested. José J. Riera states that the term semiotics comes from the Greek *semeio* (interpreter of a sign) and *tikos* (relating to) [2].

Thus, we have an awareness of the importance of semiotics in human activity. In our research, we would like to consider the semiotic aspect as one of the most important in the use of the medical field.

First of all, it should be noted that the medical branch is unique from the point of view of practicality and urgency in human life. This fact provokes considerable discretion in the use of certain lexical units, words, phrases, etc.

The medical field is directly related to a person. Due to this, its functionality through the prism of disconnected units of expression acquires strategic importance and practical application. It means that such theoretical component units as words have a very expressed functional purpose. They are used to denote concepts, phenomena, objects, tools, which are mostly intended to have an unambiguous meaning. The direct and immediate nature of lexical units turns medical terminology into a complex special "language" that looks stylistically uncolored, devoid of those broad possibilities of change and transitions of meanings within lexical units.

Semiotics can be used in medical research in many cases. For example, the study of signs and their interaction within the expressions of two or more terminological words makes it possible to understand the principles of constructing medical fixed phrases. As a result of such studies, it is possible to conclude that there is a specific set of terminological words that have a very narrow usage.

First, such use may be limited to one subfield, for example, anatomy, or be at an even lower level of classification.

Secondly, similar words-terms have an interesting feature that makes their use in other situations, for example, domestic, very limited or

impossible. In connection with the above, it is possible to present one researched typologically terminological word-term as part of a medical expression and using its example to prove that it needs a completely limited lexical "environment". For example, the terminological word *costochondral* provokes the final completion of the phrase with such a terminological word as *cartilage* [1, p. 57]. After it, it is impossible to put a random word or set of words in such a way as to achieve the goal of accurately conveying the meaning of the entire phrase in general.

So, semiotics, not only as a science, but also as an approach can be very useful in the study of the human brain logic to denote and express concepts, objects and other meanings.

Література:

1. Betsy J. Shiland Medical Terminology and Anatomy for ICD-10 Coding 1st Edition. Philadelphia, Pennsylvania. 2012. 792 pages
2. José J. Riera Semiotic Theory. URL: [https://opentext.wsu.edu/theoreticalmodelsforteachingandresearch/chapter/semiotic-theory/#:~:text=Leech%20and%20Onwuegbuzie%20\(2008\)%20define,for%20or%20represent%20something%20else](https://opentext.wsu.edu/theoreticalmodelsforteachingandresearch/chapter/semiotic-theory/#:~:text=Leech%20and%20Onwuegbuzie%20(2008)%20define,for%20or%20represent%20something%20else)

**НАПРЯМ 6. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ
КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ,
КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ**

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-13>

**РЕКЛАМНІ ТА PR-ЗАХОДИ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО
ХАРЧУВАННЯ В МІСТІ ЗАПОРІЖЖІ У ПЕРІОД ВІЙНИ**

Баранецька А. Д.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
факультету журналістики,
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

Малюта М. Є.

*студентка факультету журналістики
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

Повномасштабне вторгнення росії в нашу країну вплинуло на всі сфери її життєдіяльності. Найбільших втрат в умовах війни зазнали південні та східні області України з низкою промислових підприємств та великою кількістю населення, які сприяли високому товарообігу та прибутку. Складність організації діяльності компаній у цей період стала причиною їх закриття або релокації [2]. Для тих, хто продовжив працювати там само постало питання функціональних змін.

Запоріжжя – прифронтове місто, що суттєво вплинуло на повсякденне життя громадян. Так само адаптаційні процеси відбулися й у сфері бізнесу, що зумовило трансформації в моделях поведінки компаній, зокрема й на рівні взаємин із громадськістю та комунікацій зі споживачами. Так, постала нагальна потреба в актуалізації додаткових інструментів просування закладів громадського харчування з метою залучення клієнтів. Адже, як відзначають іноземні та

вітчизняні дослідники, кризові явища (пандемія Covid-19 та війна в Україні) змінили умови діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери [4, с. 49]. У лютому 2022 року в Україні харчування в закладах ринку HoReCa відчутно зменшилося, а більшість суб'єктів сфери гостинності зосередилися, насамперед, на збереженні власної справи, а не на її розвитку [Там само, с. 54]. Відповідно такого типу закладам потрібно було більше звертати увагу аудиторії на себе, позиціонувати свою унікальність, презентувати товарні пропозиції, тобто бути видимими та впізнаваними. Тим же, хто тільки розпочинав свою справу у цей період – врахувати не лише продуктові, але й інформаційно-комунікаційні потреби та інтереси аудиторії.

Свої траєкторії адаптації в умовах війни мають і такі запорізькі заклади громадського харчування, як стріт фуд «Майстерня Пончиків» (<https://www.instagram.com/majsternya.ponchikiv/>) та пекарня «Булка»¹ (<https://www.instagram.com/bulkaua/>). У цей період аналізовані компанії інтегрували в комунікаційні стратегії закладів різні рекламні та PR-інструменти. Так, актуальності набули аукціони, майстер-класи та івенти, зокрема й у форматі офлайн, адже саме вони сприяють не лише залученню уваги клієнтів через активну включеність у той чи той процес, але й побудові спільноти навколо бренду через створення неповторної позитивної атмосфери, що своєю чергою відтвориться у збільшенні продажів продукції. Наприклад, пекарня «Булка» спільно з «Квітковою майстернею» реалізовували квітковий івент «Весняний букет» та майстер-клас (пост від 20 лютого 2023 року). Також пекарня ініціювала своєрідний аукціон сертифікату на сніданок для двох від закладу за надісланий донат у 100 грн. (пост від 31 жовтня 2023 року).

Популярності у цей період набуло просування компанії шляхом проведення різних конкурсів та ініціатив у соціальних мережах. При цьому домінуючою платформою для здійснення таких активностей із аудиторіями став Instagram. Наприклад, «Майстерня пончиків» періодично ініціює проведення розіграшу «Знайди пончик» (пост від 05 квітня 2024 року). Так, само заклади проводять різного роду заходи, метою яких є зібрати донати або активізувати аудиторію до певних дій на допомогу ЗСУ та тим, хто її потребує в умовах війни. Зокрема, такою ініціативою став проєкт «Стань Сантою для дитини» (пост від 07 грудня 2022 року) від пекарні «Булка». На сторінках закладу в соцмережах всім охочим запропонували здійснити подарунок для дітей ВПО та з багатодітних сімей, обравши будь-який лист із

¹ Слід відзначити, що саме пекарні та заклади формату стріт фуд є сучасними трендами у тенденціях розвитку галузі громадського харчування [3].

побажаннями від малечі. «Майстерня пончиків» мала проєкт «Підвішені пончики для військових» (пост від 22 жовтня 2023 року), згідно з яким кожен охочий міг оплатити будь-яку пропозицію з меню закладу на користь військових.

Ще однією тенденцією цих закладів стали співпраці з місцевими спільнотами. Такі дії є вдалим PR-інструментом для обох сторін, бо завдяки спільним проєктам, спрямованим на вирішення суспільно нагальних питань, організації виявляють свою корпоративну соціальну відповідальність, що максимально позитивно впливає на їхній імідж. Прикладом такої співдії є ініціатива закладу «Майстерня Пончиків» та Запорізького центру служби крові (пост від 29 січня 2024 року). Так, донор крові мав можливість отримати сертифікат на знижку на придбання продукції в «Майстерні пончиків».

Не лишилися поза увагою й різноманітні програми лояльності. Зокрема, «Майстерня пончиків» надавала усім працівникам та членам волонтерського центру міста Запоріжжя «Паляниця» знижку в 10% на продукцію з меню закладу (пост від 15 березня 2023 року). Пекарня «Булка» разом із кав'ярнею «Coffeelab Roasters» реалізовували ініціативу «Кава для захисників та захисниць» (пост від 10 серпня 2023 року).

Зважаючи на розбудову комунікаційних стратегій аналізованих компаній у період війни, умовно можна виділити три трансформаційні періоди – шоку, перших дій та постадаптивний. Так, у перші місяці після повномасштабного вторгнення заклади громадського харчування майже не працювали. У цей час домінантною тенденцією стало висловлювати свою громадянську позицію та слова підтримки країні, її громадянам та ЗСУ на корпоративних сторінках компаній в соціальних мережах. Актуалізувався тренд на вияв українськості/української ідентичності [детальніше див. 1]. Поширеним став меседж допомоги – почали з'являтися програми лояльності для внутрішньо переміщених осіб, військових та волонтерів. Приблизно з середини 2022 року підприємці максимально активізувалися у допомозі волонтерам та реалізації громадських ініціатив. Така активна участь бізнесу, своєю чергою, сприяла формуванню додаткової компоненти репутаційного капіталу, формуючи довіру споживачів та викликаючи у них відповідну лояльність до закладу. Посилення у бізнесі тренду на українськість та активізація громадської діяльності лишається найочевиднішою тенденцією й до цього часу. При цьому базовим принципом обслуговування цих закладів є комунікування з клієнтами виключно українською мовою.

Отже, в умовах воєнного часу аналізовані заклади громадського харчування не лише зберегли себе на ринку, але активно включилися в процеси допомоги країні. Однією з провідних тенденцій цього періоду стало виявлення своєї громадянської позиції як українського

бізнесу. Низка рекламних та PR-заходів і різноформатних співдії та ініціатив посприяли не лише збільшенню прибутку, але й створенню навколо закладів потужної та свідомої спільноти, яка цінує та просуває українське.

Література:

1. Баранецька А. Д. Українська ідентичність як інформаційно-комунікаційна стратегія бізнесових компаній: контекст стратегічних комунікацій у період війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 1(57). С. 81–88. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/1055/1055

2. Гузар У. Є., Левчук А. В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 9. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-12-01/2023-9-12-01>

3. Силівейстр В. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>

4. Ставська Ю. В. Ринок HoReCa під час війни в Україні: поточний стан та ключові тенденції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 1. С. 48–60. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/July2023/d3IGdERCi9QI0oUKsBIT.pdf>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-14>

МОДЕЛЬ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЮТУБ-КАНАЛУ: ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Лігонінський В. Г.

*аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

Ютуб – найпопулярніший сервіс хостингу відео у світі, яким користується абсолютна більшість українців. Згідно з дослідженням GlobalLogic на серпень 2023 року 66,2% українців користувалися Ютубом. В 2022 році цей показник складав 61,2%. З початком повномасштабного вторгнення Росії український Ютуб значно наростив аудиторію. В першу чергу, це відбулось за рахунок відмови від російського контенту. До повномасштабного вторгнення Росії

в Україну частка українських глядачів російських ютуб-каналів досягала 14%. Відтоді частка глядачів з України зменшилась вдвічі – до 7%, йдеться у дослідженні аналітичного центру міжнародної агенції з працевлаштування Gremi Personal.

Відповідно, зі збільшенням аудиторії виріс і запит на контент, який мають задовільнити українські кріейтори. Ніша суспільно-політичних ютуб-каналів – найширша і одночасно найактуальніша, враховуючи продовження активний бойових дій на території України. В цій ніші можна розвивати авторські канали в кількох жанрах: новинному, аналітичному – огляд новин з їх власною інтерпретацією, репортажному, інтерв'ю, подкасти.

Пропоную розглянути модель суспільно-політичного каналу на прикладі каналу Пряма Червона, співавтором якого я є. Це канал в жанрі подкасту/інтерв'ю, в якому до авторів приходять відомий гість зі сфери політики, музики, блогінгу, гумору і відбувається обговорення актуальних новин сьогодення і фактів з біографії гостя. За два роки існування каналу на нього підписалося 70 тисяч осіб, відео зібрали більше 18 млн переглядів. Серед гостей каналу – Сергій Притула, Тарас Чмут, Андрій Хливинок, Сергій Жадан та інші.

При створенні каналу, в першу чергу, треба розробити його концепцію та визначити цільову аудиторію, на яку він буде орієнтуватися. У каналу має бути власна назва, логотип, обгортка та опис. Концепція каналу Пряма Червона – це розмови в барі, душевна атмосфера і дискусії, покликані максимально розкрити гостя. Канал наперед розрахований на дорослу, чоловічу аудиторію. 72,5% глядачів каналу чоловіки, 33,2% у віці від 25 до 34 років, 25,2% у віці – 35–44 років, 14% у віці від 45 до 54 років. 77% аудиторії каналу з України, 5% глядачів з Польщі, 3% з Німеччини.

Важливо, щоб в концепції каналу була унікальність і оригінальність, так само як і в самих відео. Якість звуку, зображення та монтажу є невід'ємною частиною успіху. На перших хвилинах відео необхідно зацікавити глядача, можна зробити тізер, або нарізку найкращих моментів. Ключову роль у просуванні відео окрім контенту відіграє обкладинка, назва і правильне прописання тегів. В обкладинці варто орієнтуватися на крупні зображення обличь та яскраві фарби. В назві – на найбільш актуальні теми, які підіймалися у відео.

Регулярність – невід'ємна складова успіху на Ютуб. Алгоритми платформи краще просувають канал, в якому є чітка періодичність виходу матеріалів. Можна вибрати один день і один час, і випускати нові відео саме тоді. Кожен четвер о 18:00, наприклад. За статистикою каналу Пряма Червона найчастіше його дивляться у вечірній час, після 18:00. Тому ми завжди намагаємося випускати відео о 18:00, переважно в четвер, або п'ятницю.

Не забувайте взаємодіяти з аудиторією, відповідайте на коментарі, ведіть спільноту, публікуйте там фото зі зйомок, створюйте опитування, залучайте глядачів до активної участі у житті каналу. Просувайте відео через соцмережі. У Прямій Червоної є сторінки в Instagram і TikTok, де публікується анонс кожного випуску і нарізаються фрагменти відео. Також ми завжди просимо гостей ділитися у себе випуском. Крім того, з кожного відео нарізається до 10 шортсів – маленький, вертикальний формат до хвилини, який теж просуває канал і збільшує вашу аудиторію.

Не можна забувати слідкувати за трендами на платформі, аналізувати власні досягнення та навчатися у інших авторів. В суспільно-політичному сегменті українського Ютуба велика конкуренція, тому завжди треба працювати над удосконаленням контенту та залученням аудиторії.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну Ютуб став одним із найважливіших майданчиків для медіа, які працюють у відеоформатах. Але разом з тим Ютуб залишається і майданчиком, де кожна людина може завести власний канал і здобути популярність. Нехай квітне український ютуб.

Література:

1. Братусь І. Власний канал на YouTube: аспекти моніторингу / І. Братусь, З. Свердлик. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2018. Вип. 2. С. 78–88.

2. Дутчак А. В. Сучасний стан і перспективи україномовних каналів на сервісі Youtube. *Образ*. 2017. Вип. 4. С. 122–129.

3. Медовник К. Україномовні відеоблогери YouTube претендують на увагу українського глядача. *Портал мовної політики*. 2016. <http://language-policy.info/2016/05/ukrajinomovni-videoblogery-youtube-pretenduyut-na-uvahu-ukrajinskoho-hlyadacha>

4. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka Media*. 2022. <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>

5. Derral Eves, Tom Parks. *The YouTube formula : how anyone can unlock the algorithm to drive views, build an audience, and grow revenue*. Wiley. 2022.

6. Vernallis C. *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford : Oxford univ. press, cop., 2013. 354 p.

ТРЕНДОВІ МЕРЧІ ДИТЯЧИХ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ

Подолька Н. С.

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри літератури,
методики її навчання, історії культури та журналістики
Ніжинського державного університету
імені Миколи Гоголя
м. Ніжин, Чернігівська область, Україна*

Супутні основному товару дрібнички завжди привертали увагу покупців. На яскравих дрібничках можна ще багато років після випуску основного товару заробляти. Як, до прикладу, на атрибутиці до Зоряних війн або на фігурках з аніме. Саме ця особливість привертає увагу спеціалістів, задіяних у видавничому бізнесі на виробництві мерчу. Бо книга також має матеріальну природу і є товаром.

Мерч, перш за все, асоціює власника з його брендом і є скороченим, сленговим виразом від «merchandise» (англ. – товар). У книжковій сфері це також включає елементи дизайну книг (наприклад, високого рівня оформлення суперобкладинка), або продукт, що асоціюється з головними героями твору.

Унікальні предмети найчастіше з'являються в жанрі мальовипису, але останнім часом цю нішу все більше завойовують дитячі видання та література в жанрі фентезі.

Найбільш використовуваним і найпоширенішим у світі мерчем є атрибутика до книг Туве Янсон, найзнаменитішої казкарки Фінляндії. Це фігурки кумедних мумі-тролів та інших дивовижних істоток, що населяють Долину Мумі, виконані з різних матеріалів (пластмасові, гумові, хутряні), у різних формах (подушки, одяг, закладки, дитячі ковдри і наволочки, стеаринові свічки, посуд, шкільні пенали, шопери, шарпетки). Дітям подобаються також цукерки із зображенням героїв казок на фантиках. В Україні такий товар продається на офіційному сайті торгової марки Moomin Characters [1].

У 2014 році було розроблено проект спеціальної інтерактивної конструкції простору для дитячих ігор «Хатинка Муммі-Тролів». Втілювало проект «Видавництво Старого Лева». За допомогою цієї конструкції діти мали змогу ознайомитися із творчістю Туве Янсон і зануритися в життя муммі-тролів [2]. Книги-бестселери із серії «Країни Муммі-тролів» виходили українською мовою у ВСЛ протягом 2004–2005 років і мали шалену популярність.

А що вже говорити про іншого героя – Гаррі Поттера? Тут створюються цілі лінійки брендового товару. Досить популярним є сайт мерч-продукції «The Harry Potter Shop at Platform 9 ¾» [3]. У його асортименті сім оригінальних романів Дж. Роулінг про Гаррі Поттера, ілюстровані видання, а також книги, що відкривають для себе магію кіно, що лежить в основі серії фільмів, іграшки, сумки, канцелярські товари, карти та багато іншого.

І до тепер тримає планку з високих продажів серія книг «Коти-вояки» у перекладі з англійської Катерини Дудки та Остапа Українця. Для поціновувачів пригодницьких романів-фентезі створено оригінальний книжковий бокс, випущений видавництвом «АССА», магніти, закладки, футболки, чашки, інше [4].

Аналогічно цікавить читачів серія книг від ВСЛ «36 і 6 котів» Галини Вдовиченко, до якої створено магніти «Кіт Коментатор», «Кіт Голота», «Кіт Бубуляк», «Коти-друзьки», горнятко «Кіт закоханий», «Коти-вболівальники», «Друзьки», різні варіації закладок, листівки [5].

Маленьких читачів приваблює й герой книг Ірини Лазуткіної Єнотик Бо. Книги «Єнотик Бо і повітряна куля», «Єнотик Бо і дивний-дивний світ» вийшли у ВСЛ протягом 2019–2021 років. Ілюстратор Ростислав Попський. На сайті видавництва пропонується купити магнітну закладку за однойменними творами, брелок і магніти [6].

З новинок 2023 року – книга Дарії Білої «Містер подушка та зірки» й «Містер подушка та кит Гудзичок». Авторка книги, вона ж одночасно ілюстраторка, стверджує: *«Це не просто книжка. Містер Подушка – це друг, який вже є у кожної дитини. Він першим зустрічає тебе вранці і останнім обіймає перед сном»* [7]. «Я створила Містера Подушку, щоб кожна дитина за будь-яких обставин мала свій осередок спокою та безумовної дружби» [8]. Тепер подушка з головним героєм може стати в нагоді малюкам, які не можуть заснути або борються з нічними монстрами. А 10 % від продажу товару направляється на благодійність. Подарункові бокси та подарункові набори можна замовити на сайті магазину «Містер Подушка» [9].

Вдалиий мерчандайз – це переосмислення речей, якими ми користуємося повсякденно. Мерч мімікрує нині під речі, до яких ми звикли, і стає частиною життя. Якщо бренд досить престижний і навколо нього створюється ком'юніті, людина за допомогою мерчу стає частиною цієї спільноти. Припустимо, хтось фанатіє від героїв книг-бестселерів, із задоволенням купує книги улюбленого автора, відвідує заходи з презентаціями чи зустрічами з творцями книги. Щоб показати свою приналежність і стати частиною улюбленого бренду, кожен із нас може придбати мерч і транслювати код невербально. Якщо людям близька філософія бренду, вони охоче діляться своїми поглядами за допомогою мерчу. Винахідливий мерч стає схожим на мистецтво, виховує

естетичні смаки, дарує насолоду, надихає читати і сприяє культурі читання, а в умовах війни ще й сприяє подоланню страхів й психологічній рівновазі. Індустрія мерчандайзу росте з кожним роком і стає дедалі винахідливішою, а тренди в розробці мерчу тільки живлять це середовище.

Література:

1. Moomin Characters. URL. <https://moomin.com.ua/>
2. Де живуть Мумі-тролі? URL. <https://starylev.com.ua/news/de-zhyvut-mumi-troli>
3. The Harry Potter Shop at Platform 9 ¾. URL: <https://harrypottershop.co.uk/pages/platform934>.
4. Сувеніри. URL. <https://acca.ua/catalog/suveniriy/>.
5. Сувеніри. URL: <https://starylev.com.ua/bookstore/category--suveniriy/page--2>
6. Брелок «Єнотик Бо і повітряна куля». URL: <https://starylev.com.ua/brelok-derevyanii-vsl-yenotik-bo-i-kulya>.
7. Тейлор К. Дарія Біла презентує другу книгу про «Містера Подушку». URL: https://www.luckyukraine.in.ua/daria_bila_prezentachia/
8. Від авторки. URL: <https://misterpodushka.com/vid-avtorky/>
9. Містер Подушка. URL: <https://misterpodushka.com/shop/>

НАПРЯМ 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-16>

БІБЛІОТЕКИ НАУКОВИХ УСТАНОВ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ У КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Клименко О. З.

*кандидат історичних наук, доцент,
завідувач відділу наукових видань
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна*

Сокур О. Л.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
завідувач відділу науково-методичної роботи
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна*

Бібліотечну мережу Національної академії наук (НАН) України представляють:

- Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ);
- Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника (ЛННБ України ім. В. Стефаника);
- 93 бібліотеки та бібліотечно-інформаційних підрозділів.

Мережу очолюють дві бібліотечно-інформаційні установи національного рівня – НБУВ та ЛННБ України ім. В. Стефаника. НБУВ є методичним центром для всіх академічних бібліотек, ЛННБ України ім. В. Стефаника – для бібліотек Західного наукового центру НАН України та Міністерства освіти і науки України.

До бібліотечної мережі НАН України входять бібліотеки наукових установ, музеїв, обсерваторій, дослідних станцій, ботанічних садів. Зазначимо, що найстаршими академічними інститутами є Одеський археологічний музей НАН України, який було засновано у 1825 р. і Державний природознавчий музей НАН України, який функціонує з 1870 р. Саме у цих музеях зосереджені унікальні фонди

з природничих наук, цінні колекції українських та зарубіжних документів [3]. Вузькопрофільними з унікальними спеціалізованими фондами є бібліотеки Національного ботанічного саду ім. М. М. Гришка НАН України та Криворізького ботанічного саду НАН України. Нажаль, виняткова за складом бібліотечного фонду рідкісних та цінних видань книгозбірня Карадазького природничого заповідника НАН України досі залишається в анексованій Російською Федерацією Автономній Республіці Крим, а також бібліотека Донецького ботанічного саду НАН України досі перебуває на тимчасово окупованій російськими військами території. Також до академічної мережі входять бібліотеки Національного історико-археологічного заповідника «Ольвія» НАН України, Полтавської гравіметричної обсерваторії Інституту геофізики ім. С. І. Субботіна НАН України, Інституту керамології відділення Інституту народознавства НАН України та ін.

Бібліотечна мережа НАН України, вирішуючи завдання інформаційного забезпечення наукових досліджень через налагодження якісного бібліотечного обслуговування як під час карантинних обмежень, викликаних спалахом коронавірусної хвороби Covid-19, так і у важких умовах російської агресії надає безперешкодний доступ користувачам-науковцям до електронних ресурсів та послуг як у локальному, так і віддаленому режимах [2]. Зокрема, у читальних залах НБУВ, ЛННБ України ім. В. Стефаника, бібліотеках наукових установ НАН України налагоджено інформаційне обслуговування електронними ресурсами через спеціально обладнані автоматизовані робочі місця з доступом до локальної мережі самої установи та ресурсів Інтернет, а також облаштовані зони WI-FI, з можливістю використання власних портативних засобів комунікації (ноутбуків, планшетів, смартфонів тощо).

Академічні бібліотеки встановили широкі міжнародні зв'язки, стали членами вузькопрофільних асоціацій, отримуючи вагому інформаційну підтримку щодо задоволення специфічних інформаційних запитів своїх користувачів-науковців. Зокрема, бібліотека Інституту зоології ім. І. І. Шмальгаузена НАН України є членом світової та європейської асоціацій EURASLIC і IAMSLIC та має доступ до баз даних цих об'єднань. Книгозбірня Головної астрономічної обсерваторії НАН України також приєдналася до світової асоціації астрономічних бібліотек AstroLib і тепер самостійно здійснює як обмін документами з членами об'єднання, так і підтримує інформаційну комунікацію. Також бібліотеки академічної мережі беруть участь у програмах обміну документами та використовують послугу МБА на міжнародному рівні.

Від самого початку карантинних обмежень НБУВ було впроваджено цілеспрямоване інформування бібліотечної мережі через електронну скриньку, офіційний вебпортал НБУВ та сторінку бібліотеки

у соціальній мережі Facebook, створені групи у популярних месендерах Viber і Telegram.

Задля налагодження оперативного інформування користувачів-науковців у період соціальних потрясін академічні бібліотеки створили сторінки своїх книгозбірень у соціальних мережах, налагодили дистанційне обслуговування. Так, бібліотеки Інституту електрозварювання ім. Є. О. Патона НАН України [1], Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України, Інституту зоології ім. І. І. Шмальгаузена НАН України активно почали розвивати сторінки бібліотек у соціальній мережі Facebook. Крім віртуальних виставок, для публікацій на сторінці бібліотеки у соціальній мережі створюються і публікуються короткі відео-огляди до пам'ятних дат і подій, анонси книжок тощо.

Від початку повномасштабної агресії Російської Федерації проти незалежної України була актуалізована тематика заходів із підвищення фахових компетенцій бібліотекарів мережі, організованих НБУВ як методичним центром, що охоплювало вирішення злободенних проблем бібліотечної практики: «Дистанційні бібліотечні послуги в умовах воєнного стану» (18 серпня 2022 р.), «Бібліотека та російсько-українські інформаційні війни» (29 вересня 2022 р.), «Українська наука на шляху до Європейського та світового інформаційного простору» (23 лютого 2023 р.), «Відкрита наука та репозитарій наукових текстів Національної академії наук України» (23 травня 2023 р.), «Збереження фондів як пріоритетний напрям у діяльності бібліотек в умовах воєнного стану» (26 вересня 2023 р.), «Наукометрія у практиці наукових бібліотек» (12 грудня 2023 р.), «Цифрові можливості академічних бібліотек» (19 березня 2024 р.).

Сьогодні для української науки надважливим є інтеграція у світове співтовариство та гідне представлення результатів наукових досліджень у міжнародних бібліографічних базах даних досягнень як окремих учених академічних установ, так і наукових інститутів загалом. Саме на академічні бібліотеки покладено завдання з організації та здійснення комплексу робіт із надання доступу до світових інформаційних ресурсів у своїх установах, адміністрації авторських профілів як окремих співробітників, так і профілів інститутів. Зокрема, бібліотекарями мережі вирішуються такі питання: редагування авторських профілів у Scopus та Web of Science, підтвердження адрес електронної пошти в інституційному домені у Google Scholar, реєстрація профілів на ресурсі, який створюється та підтримується фахівцями НБУВ «Бібліометрика української науки», а також адміністрування розділу «Книжкові видання» на корпоративному академічному порталі nas.gov.ua.

Отже, бібліотеки наукових установ НАН України успішно адаптують свою роботу до викликів сьогодення, у повному обсязі

реалізуючи функцію інформаційної підтримки фундаментальних та прикладних досліджень українських науковців. Електронні продукти книгозбірень академічної мережі є невід’ємним складником інформаційних ресурсів держави, інтегруючи та пропагуючи унікальні надбання багатьох поколінь українських дослідників у світовий науково-інформаційний простір.

Література:

1. Іваненко С. Особливості роботи бібліотеки Інституту електрозварювання імені Є. О. Патона Національної академії наук України в умовах воєнного стану. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2023. № 1. С. 9–12.

2. Сокур О. Л., Клименко О. З. Інформаційно-комунікаційна діяльність бібліотечної мережі Національної академії наук України в системі наукових комунікацій : монографія / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; відп. ред. О. М. Василенко. Київ, 2022. 244 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004724>

3. Сокур О. Л. Збереження унікальних бібліографічних об’єктів – важливий напрям роботи наукових бібліотек України. *Бібліотечний форум України: історія, теорія і практика*. 2024. № 1. С. 63.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-17>

СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНИХ КОДЕКСІВ ЛОКАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Кошман І. М.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та українознавчих студій
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
м. Київ, Україна*

Як зазначає Є. Тихомирова, «всі компанії незалежно від форми власності та цілей діяльності створюються і живуть у певному середовищі, яке називається культурою. Вона значною мірою визначає зміст їхнього існування, діє як ззовні, так і всередині організації» [1, с. 45]. Для діяльності будь-якої організації є важливим на додаток до суспільно прийнятих норм виробити власні культурні зразки, що слугували б формуванню й об’єднанню трудової спільноти, взаємодії

всередині її та з іншими спільнотами чи окремими особистостями, тобто сформулювати засади корпоративної культури [1, с. 45–47].

Одним з показників корпоративної культури є корпоративний кодекс – «набір, сукупність правил і норм поведінки, які поділяють учасники корпорації» [1, с. 59]. Основними функціями корпоративних кодексів є репутаційна (іміджева), управлінська та функція розвитку корпоративної культури [2, с. 315; 1, с. 60].

Вміст корпоративного кодексу не є уніфікованим, він обумовлюється сферою діяльності, особливостями й завданнями компанії, стратегією керівників [2, с. 316; 1, с. 60]. В. П. Кубко пише про наявність двох частин у корпоративному кодексі – ідеологічної (місія, цінності, мета) та нормативної (стандарти робочої поведінки) [2, с. 315]. Є. Тихомирова виділяє три складові – опис компанії (структура, цілі та завдання, відповідальність перед клієнтами та колективом, особливості внутрішньої та зовнішньої політики), ідеологія компанії (послання від керівників, місія, корпоративні міфи) та нормативна частина (стандарти робочої поведінки) [1, с. 61].

ЗМІ, будучи одним із найважливіших інститутів громадянського суспільства, є складною багатокomпонентною системою організацій, що забезпечують збір, обробку, зберігання та поширення інформації. Місце, вага й значення ЗМІ в сучасному суспільстві обумовлюють вимоги щодо цього інституту. Зважаючи на це, Т. Петерсон пише про соціальну відповідальність, підкреслюючи, що свобода несе із собою супутні зобов'язання й преса має відповідати перед суспільством, виконуючи певні важливі функції масової комунікації [3, р. 74].

Зокрема, соціальна відповідальність ЗМІ включає й необхідність оприлюднення інформації щодо конкретного ЗМІ – його характеристик, цілей, засадничих принципів тощо. Деяка інформація такого типу оприлюднюється на вимогу Закону – про структуру власності, вихідні дані, право на спростування тощо [4]; деяка – на вимогу суспільства, що узагальнюється професійними журналістськими об'єднаннями. Наприклад, Інститутом масової інформації сформовані «Рекомендації щодо прозорості регіональних медіа», в яких йдеться про інформацію, що свідчить про прозорість медіа – контактні дані (адреса електронної пошти, номер телефону, поштова адреса); відомості про головного редактора чи іншого керівника; інформація про особу, яка володіє медіа / редакцією; наявність редакційної політики [5].

Вочевидь, що йдеться про відомості, що, представлені сукупно, виконують репутаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури. Тобто перед ЗМІ ставиться вимога усвідомити, формувати й оприлюднити інформацію, що й складає корпоративний кодекс. Але термін «корпоративний кодекс» при цьому

не використовується, як, доречі, він не є наявний в словниках журналістських термінів.

Аналіз інформації, що виконує репутаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури й є оприлюдненою на сайтах чотирьох локальних інтернет-видань – «Гвара Медіа» (<https://gwaramedia.com/>), «Житомир.info» (<https://www.zhitomir.info/>), «Кавун.city» (<https://kavun.city/>) й «Varosh» (<https://varosh.com.ua/>), – виявляє деякі важливі тенденції щодо розвитку корпоративної культури в локальних медіа України.

По-перше, жодним з аналізованих інтернет-видань не використовується термін «корпоративний кодекс».

По-друге, інтернет-медіа в різний спосіб презентують інформацію, про яку йдеться. «Гвара Медіа», «Кавун.city» та «Varosh» пропонує два документи. У «Гвара Медіа» це – *Маніфест* та *Редакційна політика*, у «Кавун.city» – *Про редакцію* та *Редакційна політика*, у «Varosh» – *Про проєкт* і *Редакційна політика*, при цьому в «Varosh» *Редакційна політика* подається за гіперпосиланням, в окремому віконці, як документ у pdf-форматі. Інтернет-видання «Житомир.info» подає один документ – *Редакційна політика*.

По-третє, документи *Маніфест* («Гвара Медіа»), *Про редакцію* («Кавун.city») й *Про проєкт* («Varosh») є різними за структурою й змістом.

Маніфест («Гвара Медіа») не має рубрикації, включає інформацію про незалежність медіа; його локальний характер; про належність видання до міжнародної мережі фактчекерів IFCN, слідування їхнім стандартам у політиці перевірки інформації та наявність фактчек-боту «Перевірка», що дозволяє адресату верифікувати інформацію; про конвергентний характер видання, а також про способи реалізації Маніфесту [6].

Про редакцію («Кавун.city») теж не є рубрикованим, включає відомості про локальний характер медіа; власність і реєстрацію згідно з рішенням Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України (з гіперпосиланням на окрему сторінку з інформацією з історії видання та творців сайту); запрошення до співпраці; пропозицію до рекламодавців; інформацію про підтримку і про порядок використання матеріалів видання [7].

Про проєкт («Varosh») теж не використовує рубрикацію, включає інформацію про незалежний характер видання; його локальний характер і тематично-жанрові особливості; про засновників і власників видання. Також в *Про проєкт* підкреслюється, що видання є дискусійним майданчиком для Закарпаття [8].

По-четверте, документи чотирьох аналізованих видань з однаковою назвою *Редакційна політика* є відмінними за структурою та змістом.

Все документи, за виключенням *Редакційна політика («Житомир.info»)*, є розгорнутими й рубрикованими.

Редакційна політика («Гвара Медіа») складається з 11 статей: *Наша мета; Корисна дія; Наші цінності; Статті не знімаються; Маркування реклами, реклама і редакційна незалежність; Пряма мова; Колонки; Фактчекінг; Законність; Взаємодія із зовнішніми стейкхолдерами; Прозорість* [9]. Кожна із статей розгорнута, а деякі з них об'ємні й мають внутрішню рубрикацію.

Редакційна політика («Кавун.city») включає преамбулу (без назви) й 14 статей: *Структура власності; Загальні принципи; Етичні принципи; Конфлікт інтересів; Позиції сторін; Фактаж; Помилки і внесення правок опісля публікації; Цитати і пряма мова; Робота з соціальними мережами; Рекламні матеріали, промо- та спец-проекти; Блоги; Передруки і рерайти; Використання фотографій і відео; Правила використання матеріалів інтернет-видання Кавун.City* [10]. Статті доволі розгорнуті, але внутрішня рубрикація не використовується.

Редакційна політика («Varosh»), як вже зазначалося, подається за гіперпосиланням, в окремому віконці, як документ у pdf-форматі. Документ має 8 об'ємних статей, без внутрішньої рубрикації: *Varosh – локальне незалежне онлайн-медіа; Місія; Редакційні цінності; Принципи рівності та недискримінації; Інтелектуальна власність; Узгодження інтерв'ю та коментарів; Соціальні мережі; Виправлення помилок* [11].

Редакційна політика («Житомир.info»), на відміну від інших аналізованих видань, є занадто загальним і суто декларативним документом: має трохи більше, ніж 300 слів. В ньому є інформація про власність, локальний характер медіа, тематичні особливості, особливості поводження з джерелами інформації та дещо з історії медіа [12].

Таким чином, незважаючи на те, що аналізовані медіа не використовують термін «корпоративний кодекс», інформація про основні засади, принципи й стандарти діяльності ЗМІ оприлюднюються в документах, що в принципі відповідають вимогам до корпоративних кодексів. Це свідчить про інтенсивний розвиток корпоративної культури в локальних ЗМІ. Розмаїття форм і змістів є цілком позитивним показником, оскільки відбиває особливості медіа – за аудиторією, цілями, типами, відкритістю, взаємодією внутрішньою й зовнішньою, жанрами, етикою тощо.

Література:

1. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.

2. Кубко В. П. Процес створення корпоративних кодексів. *Труди Одеського політехнічного університету*. 2008. Вип. 1(29). С. 314–317.

3. Peterson T. The social responsibility theory of the press. *Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concept of What the Press Should Be and Do*. Chicago: University of Illinois Press, 1963. P. 73–104.

4. Закон України Про медіа: прийнятий 13 грудня 2022 року № 2849–ІХ. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

5. Рекомендації щодо прозорості регіональних медіа. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/rekomendatsiyi-shhodo-prozorosti-regionalnyh-media-i54666>

6. Маніфест. Режим доступу: <https://gwaramedia.com/pro-gwara-media/>

7. Про редакцію. Режим доступу: <https://kavun.city/home/about>

8. Про проєкт. Режим доступу: <https://varosh.com.ua/pro-proekt/>

9. Редакційна політика. Режим доступу: <https://gwaramedia.com/redakcijna-politika-gvara-media/>

10. Редакційна політика. Режим доступу: <https://kavun.city/home/redaction>

11. Редакційна політика. Режим доступу: <https://varosh.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/1689580979.pdf>

12. Редакційна політика. Режим доступу: <https://www.zhitomir.info/politics.html>

**ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ
ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ В ПЕРІОД НОВИХ ВИКЛИКІВ
НА ПРИКЛАДІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ
В УКРАЇНУ**

Селюх Є. С.

*викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

В нашому сучасному інформаційному світі, де засоби масової комунікації відіграють важливу роль у формуванні глобальних переконань та уявлень про події в світі, аналіз трансформації комунікаційних каналів стає надзвичайно важливим завданням. Після широкомасштабного вторгнення російської федерації в Україну, українські медіа та інші інформаційні ресурси активно працюють над створенням позитивного образу України в канал, чатах і у англомовних світових медіа.

Дослідити інформаційні стратегії офіційних телеграм-каналів під час повномасштабного вторгнення, їх вплив на формування громадської думки та подолання нових викликів у сфері комунікації.

Сьогодні телеграм-канали мають усі голови військових адміністрацій, мери міст та представники інших органів влади різних рівнів, а також урядовці та Президент України Володимир Зеленський. Комунікація з населенням через телеграм-канали відбувається практично в режимі реального часу. Щовечора Президент Зеленський звертається до українців із підсумками дня [6, с. 13].

Для громадян, які цікавляться новинами з незалежних джерел, Telegram є символом свободи в Інтернеті. Про популярність Telegram у поточному конфлікті свідчить той факт, що через місяць після вторгнення 24 лютого, перші 200 каналів новин помітили 50-відсоткове зростання кількості підписників у Telegram [1]. У той час як такі платформи, як Twitter, Facebook, Instagram і TikTok, зросли незначно. Це показує важливість Telegram з точки зору популярності і доступності. З цією метою були проаналізовані дані та контент з каналів: @UkraineNow та @V_Zelenskyu_official Telegram, щоб зрозуміти, які меседжі були передані, які відмінності можуть спостерігати за їхніми стратегіями обміну повідомленнями, які теми вони обговорюють і які емоції викликають дописи [2, с. 115].

Статистика, пов'язана із залученням підписників (перегляди та пересилання), і частота публікацій наведені на рис.1, можна навести одну цікаву закономірність: частота публікацій була найвищою для @UkraineNow у перші кілька місяців, але з червня 2022 року кількість постів почала зменшуватися, для @V_Zelenskiy_official кількість постів залишається стабільно дуже низькою (в середньому п'ять постів на день).

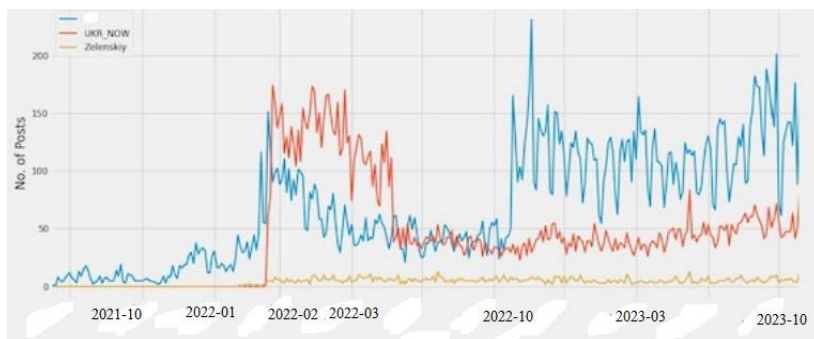


Рис. 1. Розповсюдження постів @UkraineNow, @V_Zelenskiy_official та інших каналів

Загальні настрої, виражені в публікаціях @UkraineNow і @rt_russian, демонструють агресивні тенденції, оскільки кількість негативних і дуже негативних публікацій була високою на початку війни в обох каналах (рис. 2). Причому в обох Telegram-каналах найбільше траплялися вкрай негативні пости. Зважаючи на військову ситуацію та інформаційну війну, такий результат не був дивним [3].

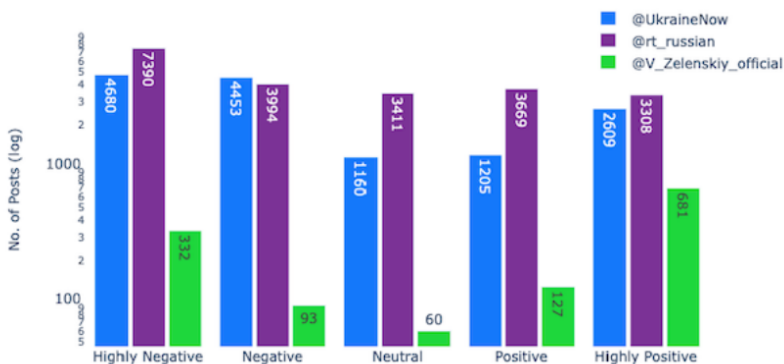


Рис. 2. Загальні настрої каналів Telegram

Щоб краще зрозуміти стратегію обміну повідомленнями Зеленського в Telegram, були візуалізовані найбільш часто вживані позитивні та негативні слова на @V_Zelenskiy_official. Виявлено, що «підтримка», «дякую», «свобода», «мир», «слава» та «вдячний» були одними з найбільш часто вживаних позитивних слів, тоді як щодо негативних слів Зеленський найчастіше використовував «війна», «боротьба», «ні», «знищення», «агресія» та «тероризм». Результати аналізу настроїв чітко продемонстрували, що, на відміну від @UkraineNow і @rt_russian, Президент Зеленський дотримувався унікального підходу: він підбадьорював свій народ і дарував йому надію не лише своїми діями, а й словами [4]. Про комунікаційну стратегію Зеленського свідчать дані про залучення користувачів Telegram, спочатку війни вона різко зросла, його дописи набирали мільйони переглядів і пересилалися кілька тисяч разів, створюючи сприятливе середовище для України, проте зараз спостерігається падіння рейтингів і задоволеності громадян, що впливає на дописи і перегляди.

Telegram став однією з найпопулярніших комунікаційних платформ у триваючому українсько-російському конфлікті, і його аналіз може допомогти нам зрозуміти спілкування стратегії цих двох країн [5, с. 68].

Канал @rt_russian є ще одним джерелом поширення російської пропаганди. Навпаки, переважно @UkraineNow надає критичну та достовірну інформацію українцям. Як виглядає війна в часи соцмереж, яскраво показує @V_Zelenskiy_official, своїми дописами. Дописи @UkraineNow і @rt_russian демонструє подібну тенденцію (велика кількість негативних і сильно негативних постів), але 62 відсотки постів @V_Zelenskiy_official були позитивними або сильно позитивними.

Дослідження показало, що офіційні телеграм-канали відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та підтримці морального духу населення під час українсько-російського конфлікту. Дослідження також виявило, що ефективні комунікаційні стратегії, адаптовані до швидкозмінних умов війни, можуть значно вплинути на інформаційну боротьбу. Подальше вивчення нових викликів, таких як боротьба з дезінформацією та забезпечення достовірності, є необхідним для вдосконалення інформаційних стратегій в умовах сучасних конфліктів.

Література:

1. Bergengruen V. How Telegram became the digital battlefield in the Russia-Ukraine War. Time, 2022. URL: <https://time.com/6158437/telegram-russia-ukraine-informationwar/> (дата звернення: 25.04.2024).

2. Андрущенко Т., Зеленін В. Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів : підручник. 2023. С. 115–118.

3. Здатність українців вирізняти меседжі роспропаганди, 2023. Ukrinform TV. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EXnzF5iye_Y (дата звернення: 28.04.2024).

4. Новіков В. І. Огляд російських медіа за грудень 2023 року: головні фейки та маніпуляції. НікВесті. URL: <https://nikvesti.com/ua/blog/show/11662> (дата звернення: 23.04.2024).

5. Гулай В., Воробець Ю. Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини, 2020.

6. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту : аналітичний звіт / Д. Дуцик, А. Плис, А. Сичова, О. Почапська, О. Юркова. Київ: Український інститут медіа та комунікації, 2023. 68 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-19>

CONSUMER LOYALTY TO THE BRAND

Skorokhod T. O.

PhD in Journalism,

Senior Lecturer of the Department of Publishing and Editing

National Technical University of Ukraine

«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Kyiv, Ukraine

A successful brand cannot be built without interaction and communication with consumers. And in order to form the loyalty or deep-rooted devotion of these customers to the brand, companies must be socially responsible, conduct business processes ethically, update and improve products or services constantly, and form a strong emotional connection with the audience.

The concept of brand consumer loyalty is not only about his/her satisfaction with the brand's products, services, and communications. It is also about the positive attitude of the audience towards the brand, the

essence of which is expressed in «the consumer's unquestionable choice of this particular brand, regardless of the actions of competitors and changes in the market environment» [2, p. 42]. That is, a loyal consumer is a customer who buys a brand 100% of the time and is ready to recommend the purchased product or service, or the brand in general, to others.

However, the systematicity of purchases cannot be considered as the only indicator of audience loyalty, because the purchase of certain products can be made due to the desire for convenience or due to a random coincidence of circumstances, the presence of favourable discounts or promotional offers, the temporary absence of a favourite brand on the market, ignorance of alternative offers, etc. At the same time, the client satisfies a certain need, but does not feel attachment to the brand-manufacturer of these products.

Therefore, to identify the presence or absence of consumer loyalty to a certain brand there is a need in developing a system of indicators. The components that will confirm the presence of loyalty or trust, attachment to the brand will be such manifestations of customer behavior as giving preference to this brand compared to others, the presence of a desire to repeat the purchase of the brand's products, the willingness to pay more for this particular brand and to recommend this brand to other consumers, purchase of new products of this brand without significant hesitation, insensitivity to the actions of competitors, participation in the formation of public opinion about this brand, support of the brand in case of communication crises or production problems, management changes, participation in brand surveys, active participation in brand communications in social networks, etc.

It is quite difficult to find a consumer who would fully meet all the specified components. Therefore, a common practice in branding is to distinguish customers by a certain type of loyalty. For example, «true loyalty is when a customer is satisfied with a brand and regularly buys its products; false loyalty – when the buyer is dissatisfied with the brand, has no emotional attachment to it, but buys the products; latent (hidden) loyalty – when the buyer highly appreciates the brand, but has no experience using the product, does not buy it, but will make a purchase at the first opportunity» [1, p. 172].

Currently, the highest manifestation of consumer loyalty to the brand is its assessment not just as a reliable manufacturer, a responsible company, but as a Lovemark. That is, as a beloved brand that has its own history, interacts with the client at all levels, pays maximum attention to quality communications, implements initiatives to care for society and the environment, works to solve social problems, contributes to the formation of an inclusive world, engages in volunteerism or charity.

Such a brand also interacts with the audience with the help of loyalty programs. These can be discount and bonus cards, cashback, gift certificates,

discount promo codes, gifts and discounts for subscription, completing surveys, a certain number of purchases, reposting, recommending, rewards in the mobile application for completing tasks, access to a closed sale, early access to collections, announcements of rare arrivals, priority service of consultants, access to a closed community or club of regular consumers.

Therefore, the formation of consumer loyalty to the brand is influenced by a number of criteria. These are the quality of products, high level of service, and the availability of loyalty programs, high-quality communications with the audience, and the social responsibility of the brand and the introduction of initiatives to care for society and the environment.

References:

1. Naumova O. Formation of Consumer Loyalty as a Strategic Direction of Enterprise Management. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. 2011. Vol. 4. № 6. P. 171–174.
2. Sinkovska V. Measuring Consumer Loyalty in Conditions of Competition. *Marketing and Digital Technologies*. 2019. Issue 3. № 4. P. 40–53.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-20>

УКРАЇНСЬКА РЕДАКЦІЯ РАДІО «СВОБОДА»: ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРА TELEGRAM В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОТИСТОЯННІ

Ципердюк І. М.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
ПЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ, Україна

Соціологічне опитування, яке провів фонд «Демократичні ініціативи» спільно з Центром Разумкова з 21 до 27 березня 2024 року, для того щоб з'ясувати, де українці довідуються інформацію про події на війні, засвідчило, що найпопулярнішим джерелом новин є вітчизняні Telegram-канали. З них новини про війну отримує 53 % опитаних українців, другу позицію в цьому рейтингу займає інформація, яку довідуються від родичів, друзів і знайомих – 42 %, третє місце посідає Youtube – 40 %, і лише четверте (37 %) – офіційний, державний

телемарафон «Єдині новини», завданням якого є інформувати населення України про ситуацію в державі у зв'язку з російським вторгненням. Найпопулярнішим Telegram є в середовищі людей віком до 30 років, новинам про війну в ньому довіряє 73 % опитаних у цій віковій категорії [4].

Водночас, згідно із соціологічним опитуванням Київського міжнародного інституту соціології, 45,2 % українців переконані, що Telegram-канали завжди публікують лише перевірену інформацію. Під час фокус-групових обговорень у контексті соціологічного дослідження лише невелика частина респондентів готова витратити час на перевірку новин, у яких, можливо, подано неправдиву інформацію [2].

Станом на 2023 рік сервіс Telemetry, провівши анкетування 5 мільйонів користувачів, з'ясував, що в Україні діє 33 тисячі активних Telegram-каналів [3].

Telegram було створено 2013 року в Росії. Як стверджують незалежні розслідувачі, відтоді і дотепер, незважаючи на зміну реєстрації цього багатоплатформового месенджера, російські спецслужби мають повний доступ до його паролів та, відповідно, чатів та каналів.

Зважаючи на це, на початку 2023 року в Україні розпочалось активне обговорення питання безпеки месенджера Telegram, а також можливе обмеження його використання чи навіть повне блокування. Основну причину цього чітко означив керівник ГУР України К. Буданов, наголосивши, що у ФСБ Росії є ключі доступу до месенджера. Речник ГУР А. Юсов підтвердив слова свого керівника: «Що стосується Telegram, то загрози, які він несе для суспільства, є реальні. Мова йде не про окремих користувачів чи окремі медіа, які представлені на цій платформі, питання до самої платформи. Вона містить в собі цілу низку загроз для інформаційної, і не тільки інформаційної, безпеки нашої країни» [1].

Практично всі авторитетні українські ЗМІ, усвідомлюючи загрози, які несе месенджер, до якого мають доступ російські спецслужби, водночас не могли знехтувати винятковою популярністю Telegram у вітчизняній аудиторії. Отож вони відкрили свої новинні канали на цій платформі. Не стала винятком також українська редакція радіо «Свобода», яка вже неодноразово визнавалася в найрізноманітніших професійних рейтингах як одне з найоб'єктивніших медіа країни. На сьогоднішній день Telegram-канал української редакції радіо «Свобода» має близько 100 тисяч підписників. На ньому щоденно розміщуються новини про події на фронті, у державі та за кордоном. Особливістю контенту Telegram -каналу української редакції радіо «Свобода» є оригінальні сюжети кореспондентів із лінії фронту, із яких аудиторія може довідатися, що ж реально відбувається в зоні бойових дій або поблизу неї. Останній приклад: фоторепортажі та відеосюжети

з міста Вовчанська на Харківщині, звідки масово виїжджають люди під страхом повторної окупації на тлі спроб російської армії прорвати українську оборону (12.05.2024).

Офіційний Telegram-канал української редакції радіо «Свобода» позиціонує себе як канал, де розміщують перевірені, цікаві та актуальні новини. І реальне наповнення каналу підтверджує цю інформацію.

Ще з часів Холодної війни українська редакція радіо «Свобода» серед інших західних радіостанцій, що вели мовлення на територію Радянського Союзу та країн Варшавського договору, дотримувалася принципу, що радянській пропаганді потрібно протиставляти об'єктивну, правдиву інформацію про ситуацію у світі та СРСР. Лише правда найкраще розвінчувала брехню та вигадки радянських пропагандистів. Так само зараз правдива інформація спростовує фейки та дезінформацію, яку продукують сучасні кремлівські ідеологи.

Для поширення перевірених новин українська редакція радіо «Свобода» використовує практично всі відомі платформи в інтернеті, які дають змогу охопити якомога ширшу аудиторію в Україні та світі. Не став винятком також Telegram, який поки що можна використовувати як засіб поширення правдивої інформації, незважаючи на його російських власників та кураторів із ФСБ.

У квітні 2024 року Telegram заблокував офіційних українських ботів, які допомагали в боротьбі з агресією Російської Федерації. Ішлося про ботів Головного управління розвідки та Служби безпеки України, але через короткий час вони були розблоковані. У Telegram це Пояснили технічною помилкою. Однак українські експерти з питань безпеки та значна частина журналістської спільноти заявили, що таким чином власники Telegram продемонстрували, який вплив вони мають на роботу українських, зокрема офіційних, державних Telegram-каналів, і закликали українську владу негайно відмовитися від їх використання.

За словами голови Центру протидії дезінформації при РНБО А. Коваленка заблокувати Telegram в Україні неможливо. Він наголошує, що потрібно розумно працювати з цими медіа для захисту країни від ворожих вкидів та ІІСО «і далі душити проросійські сегменти медіаполя разом». Натомість голова комітету Верховної Ради з питань свободи слова Я. Юрчишин заявив, що адміністрація соціальної мережі Telegram наразі відмовляється йти на контакт з українською владою і блокувати канали, які поширюють російську пропаганду. Отож, «за таких умов, звісно, логічним виглядає блокування цієї соцмережі» [5].

На сьогоднішній день Telegram в Україні продовжує працювати. І єдиним варіантом ефективного використання цього популярного в час війни російського месенджера залишається постійне наповнення його

каналами, які розміщують перевірені новини, фіксують та розповідають про злочини окупантів, інформують про актуальні події в країні та за кордоном.

Українська редакція радіо «Свобода» є одним із тих ЗМІ, які послідовно використовують Telegram у контексті ефективної протидії російській пропаганді на всіх доступних медійних майданчиках.

Література:

1. ГУР: Telegram містить низку загроз для безпеки України. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2024/02/14/121505412/> (дата звернення: 13.05.2024).

2. Мельник Р. Майже половина українців вважають, що Telegram-канали публікують лише перевірену інформацію, – опитування КМІС. URL: <https://detector.media/infospace/article/208442/2023-02-28-mayzhe-polovyna-ukrainsiv-vvazhayut-shcho-telegram-kanaly-publikuyut-lyshe-perevirenu-informatsiyu-opytuvannya-kmis/> (дата звернення: 13.05.2024).

3. Олійник В. Що читають, де «накрутки» та кого ненавидять українці в Telegram – дослідження. URL: <https://ain.ua/2023/12/20/ukrayinczi-v-telegram-doslidzhennya-2023/> (дата звернення: 13.05.2024).

4. Опитування: телеграм-канали – найпопулярніші в Україні джерела інформації про війну. URL: <https://mind.ua/news/20272465-opituvannya-telegram-kanali-najpopulyarnishi-v-ukrayini-dzherela-informatsiyi-pro-vijnu> (дата звернення: 13.05.2024).

5. Хлюдзинський В. «Логічним виглядає блокування цієї соцмережі»: у комітеті ВР дали оцінку забороні Telegram. URL: <https://www.unian.ua/society/logichnim-viglydaye-blokuvannya-ciyeji-socmerezhi-u-komiteti-vr-dali-ocinku-zaboroni-telegram-12558912.html> (дата звернення: 13.05.2024).

НАПРЯМ 8. ПРОФЕСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-21>

ДО ПИТАННЯ ПРО КОНЦЕПЦІЮ ВИКЛАДАННЯ ПРЕДМЕТУ «ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Глотов О. Л.

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри журналістики та українознавчих студій
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
м. Київ, Україна*

2006 року тодішній прем'єр-міністр України Віктор Федорович Янукович своєю Постановою «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» [9], вилучив усіх журналістикознавців з кола філологів й перевів їх до категорії фахівців з соціальної інженерії, тобто, до тої сфери діяльності, яка націлена на маніпулювання людською свідомістю. Тодішній міністр освіти і науки України, академік Російської академії освіти Станіслав Миколайович Ніколаєнко відразу затвердив Наказ ВАКу, за яким усім колишнім філологам-журналістам присвоювалося відтепер ступінь кандидатів та докторів з соціальних комунікацій [4]. 2011 року його наступник міністр вже за прем'єра Миколи Яновича Азарова та президента Віктора Федоровича Януковича Дмитро Володимирович Табачник остаточно своїм наказом [8] розставив усі належні крапки в переліку спеціальностей. І так воно діє досі. І нікому це не муляє. Взагалі історія реформ в системі української освіти, як середньої, так і вищої, характерна тим, що ніхто з ініціаторів тих реформ так і не сів до тюрми. Мабуть, тому реформи тривають.

Вірогідно, причиною такої ексклюзивної перестановки, якої більше ніде у світі не застосовано, було намагання радикально поміняти світогляд як теоретиків та істориків журналістики, так і практичних працівників мас-медіа. Очевидно, провідне гасло радянської журналістики, висунуте свого часу ватажком світового пролетаріату «Газета – не тільки колективний пропагандист і колективний агітатор,

але також і колективний організатор», увійшло до підсвідомості тих людей, які намагаються формувати український національний менталітет.

У сфері філології (лінгвістики та літературознавства) провідною категорією є поняття «автора». Література як соціальний феномен довго йшла до визнання цього явища. «Усвідомлення самобутнього авторства як категорії, відповідної творчій, неординарній особистості, – свідчать укладачі Літературознавчого словника-довідника, – виникло у зрілий період еволюції мистецтва, на стадії переходу від фольклорно-колективного чину до індивідуального» [3, с. 14]. Ключовими у цих міркуваннях суть слова «самобутнє авторство». Такої ж думки дотримуються й автори Літературознавчої енциклопедії. «Лише автор, – стверджують її укладачі, – може дозволяти або забороняти оприлюднення власного твору в будь-якому вигляді» [2, с. 23–25]. Текст вірша, новели, роману може бути опублікований у журналі, газеті чи окремою книгою у видавництві, але завжди у нього є автор, фізична особа, яка не залежить від назви газети, журналу чи видавництва. І у цьому основна світоглядна особливість літературної творчості. І підручники історії літератури – це завжди низка власне монографічних статей про творчість окремих авторів, які можуть гуртуватися у якісь об'єднання чи навколо якогось журналу або видавництва – а можуть зовсім цього не робити, і їх літературна кар'єра та реноме від цього не постраждає, а читач про це може взагалі не знати.

Натомість творчість соціально-комунікативна, журналістська з точки зору сучасних українських теоретиків від журналістикознавства функціонує у принципово інших координатах. Пишучи про постать автора в журналістиці, І.Л. Михайлин заховав за густо плетеним правовим парканом фатальну для цієї постаті фразу: «Сучасний друкований чи електронний часопис, радіопередача чи телепрограма – результат колективної творчості» [1, с. 3–4]. Тобто, автора, монопостаті у журналістиці не існує. За все відповідає орган: газета, журнал, канал, станція, сайт. Можуть сказати, що це справедливо, бо газету, канал, станцію реалізує цілий колектив працівників. Але й письменник не набирає свою книжку у друкарні.

І коли викладач пропонує студентам факультету журналістики перейнятися метою їх майбутньої професії, то у робочій програмі, у підручнику з предмету «Історія журналістики» студент не побачить жодного імені: жодного видатного газетяра, репортера, фотографа, аналітика, спортивного коментатора, який би своєю діяльністю заслужив на окрему розповідь про його творчий шлях, щоби студенти знали, з кого брати приклад. Достатньо подивитися у будь-який, без виключення, підручник або методичні матеріали з історії світової чи

української журналістики – і у змісті ми побачимо: «Преса Буковини. Преса Волині. Преса Карпатської України. Економічно-торгова преса. Професійна преса. Дитяча преса. Жіноча преса. Спортивно-руханкова преса. Краєзнавча преса» [5] або: «Розділ четвертий "Харьковский демокрит". Розділ п'ятий "Украинский вестник". Розділ шостий "Украинский домовод" і "Харьковские известия". Розділ сьомий "Украинский журнал» [7].

І це не тільки тому, що так історично склалося і так були написані підручники, за якими вчилися нинішні автори, а тепер їх нам не можна цитувати, а ще й тому, що це обґрунтовується методологічно, і методолог у книзі, яка описує журналістську освіту і науку, зазначає, розглядаючи «особливості історії журналістики як галузі наукового пізнання», що, по-перше, оскільки, на відміну від літературознавства, історик журналістики має справу із значно більшим обсягом матеріалу, то й зазіхати на окремі обличчя у цьому океані мас-медіа не має ані можливості, ані сенсу. По-друге, журналіст, у протилежності до письменника, який є, як правило, поетом, прозаїком або драматургом, займається чим завгодно і мало хто писав тільки у обраній сфері. Тому, каже дослідник, «уся періодична преса повинна увіходити до предмета історії журналістики» [6, с. 132–138].

В результаті історія світової та вітчизняної журналістики постає безликою. Та обставина, що переважна більшість письменників починали як журналісти або й здійснювали ці процеси паралельно, нічого у атмосфері сприйняття не змінює, тому що курс світової літератури у студентів-журналістів вилучений, і їм імена класиків репортажу, які перейшли до жанру повісті і роману, нічого не кажуть. І імена українських журналістів, які вперше в історії української культури здобули Оскара, стали для більшості читацької та глядацької публіки, у тому числі – студентської, повною несподіванкою, незважаючи на попередню Пулітцерівську та Шевченківську премії. Практично ніхто з студентів факультетів журналістики, пишучи дипломні роботи, не спирається на іменні, індивідуальні досягнення діючих, активних асів українських медіа. І таку картину освітнього процесу треба кардинально змінювати, бо до добра вона не доведе.

Література:

1. Автор. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. К. : Академвидав, 2013. 320 с.
2. Автор. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. К.: ВЦ «Академія», 2007. Т.1: А–Л. 608 с.
3. Автор. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів. К. : ВЦ «Академія», 1997. 752 с.

4. Вища атестаційна комісія України. НАКАЗ 14.12.2007. № 867. Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захист дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань. Режим доступу: https://zakononline.com.ua/documents/show/292511__482169

5. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша). Львів, 2008. 268 с.

6. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука: підручник. Суми : Університетська книга, 2009. 336 с.

7. Михайлин І. Л. Історія української журналістики ХІХ століття : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 720 с.

8. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Наказ 14.09.2011 № 1057 Про затвердження Переліку наукових спеціальностей. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1133-11#Text>

9. Постанова КМУ від 13 грудня 2006 р. № 1718. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF#Text>

**ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГАЛУЗІ НАУКИ
«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ» ТА ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ
В ОСВІТНІ ПРОГРАМИ ЗВО М. КИЄВА**

Маруховська-Картунова О. О.

*кандидат філософських наук, доцент, зав. секції суспільних наук,
доцент кафедри іноземних мов та загальноосвітніх дисциплін,
Університету економіки та права «КРОК»
м. Київ, Україна*

Нестеряк Ю. В.

*кандидат філологічних наук із спеціальності «журналістика»,
доктор наук з державного управління, професор, доцент,
завідувач кафедри соціальних комунікацій та аудіовізуального
мистецтва
Київського міжнародного університету
м. Київ, Україна*

Актуальність проблеми становлення, інституціоналізації та впровадження в освітні програми закладів вищої освіти України нової галузі науки «Соціальні комунікації» полягає в тому, що ця галузь була фактично визнана на державному рівні у науковому та освітньому середовищі України, коли Кабінет Міністрів України постановою № 1718 від 13.12.2006 р. під назвою «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» встановив доповнення цього переліку такими галузями науки, як: «культурологія» та «соціальні комунікації» [1].

Пізніше, через рік, 14.12.2007 р. наказом Вищої атестаційної комісії України № 867 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань» було запроваджено *нову галузь наукового знання та окремий науковий напрям з шифром 27 «Соціальні комунікації»*. Згідно цього наказу ВАК України до нового наукового напрямку 27 «соціальні комунікації» увійшли 7 таких нових наукових спеціальностей, як: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій; 27.00.02 – документознавство, архівознавство; 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство; 27.00.04 – теорія та історія журналістики; 27.00.05 – теорія та історія видавничої

справи та редагування; 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології; 27.00.07 – соціальна інформатика [2].

Таблиця 1

Шифр	Галузь науки, група спеціальностей, спеціальність	Галузь науки, за якою присуджується науковий ступінь
<u>27</u>	<u>СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ</u>	
27.00.01	Теорія та історія соціальних комунікацій	соціальні комунікації
27.00.02	Документознавство, архівознавство	соціальні комунікації, історичні
27.00.03	Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство	соціальні комунікації, історичні
27.00.04	Теорія та історія журналістики	соціальні комунікації
27.00.05	Теорія та історія видавничої справи та редагування	соціальні комунікації
27.00.06	Прикладні соціально-комунікаційні технології	соціальні
27.00.07	Соціальна інформатика	соціальні комунікації

Складено авторами тез на основі джерела [2].

Виходячи з вищезазначеного наказу ВАК України, з 2008 року кандидатів наук з соціальних комунікацій визначали за спеціальностями наукової галузі «соціальні комунікації», а не як раніше кандидатів філологічних наук за науковою спеціальністю «журналістика». Пізніше, у зв'язку з постановою КМУ «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 року № 266 [3], науково-педагогічні колективи ЗВО України стикалися зі складнощами, пов'язаними «зі звуженням соціальнокомунікаційної предметної сфери досліджень до вузько журналістичнознавчої, залишаючи поза увагою» такі сфери, як видавнича справа, реклама, піар, медіакомунікації та медіадослідження. «Таке звуження предметного поля досліджень негативно відбивається на науці, а також, у випадку неможливості відмовитися від предметів досліджень, що виходять за рамки власне журналістики, веде до розширення та розмивання поняття «журналістика». Однак деінституціалізація наукової думки про соціальні комунікації вивела цю наукову думку на рівень методології, поняття з галузі соціальних комунікацій стають методологічною основою журналістичнознавства, а соціальнокомунікаційний підхід, як науковий підхід, стає методологією журналістичнознавчих досліджень...». Таким чином, можна зробити висновок, що наука про журналістику існує як

«галузь інтегративного, міждисциплінарного соціальнокомунікаційного знання з акцентом на власне журналістській компоненті досліджень або у зіставленні з нею» [4, с. 3].

Тому поступово в останнє десятиліття у ЗВО України почали відкриватися нові освітні, освітньо-професійні та освітньо-наукові програми відповідно на першому (бакалаврському), другому (магістерському) та третьому (PHD) рівнях вищої освіти. Причому, слід відзначити, що Міністерство освіти і науки України звернуло увагу на те, що «ядром вищої освіти, яке визначає її зміст, сутність здобутої освіти, присвоєних кваліфікацій, є освітні програми, а не спеціальності. Галузі знань і спеціальності встановлюють загальну рамку» [5, с. 34].

В цьому зв'язку варто підкреслити, що мета нашого дослідження полягає в тому, щоб зробити стислий аналітичний огляд у вигляді таблиці № 2 на основі джерела <https://vstup.osvita.ua/>[6], які саме освітні, освітньо-професійні та освітньо-наукові програми на базі спеціальності 061 «Журналістика» представлені для вступників ЗВО м. Києва в Україні. Окремим цікавим питанням можна вважати чи пов'язані вони з науковою галуззю «Соціальні комунікації».

Таблиця 2

Аналітичний огляд ОП, ОПП та ОПН спеціальності 061 «Журналістика» у ЗВО м. Києва

Назва університету	Інститут Факультет Кафедра	Назва та шифр спеціальності	Назви освітніх (ОП) та освітньо-професійних (ОПП) та освітньо-наукових (ОПН) програм за рівнями вищої освіти		
			Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти Доктор філософії (PHD)
1	2	3	4	5	6
1. Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Навчально-науковий інститут журналістики Кафедра соціальних комунікацій	Галузь: Журналістика Спеціальність: 061 Журналістика	Освітня програма «Журналістика та медіакомунікації»; ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»	ОПП «Журналістика та медіакомунікації»	ОПН (PHD) Спеціальність: 061 Журналістика

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6
2. Національний університет «Кієво-Могилянська Академія» (НАУКМА)	Факультет соціальних наук і соціальних технологій	Галузь: Журналістика Спеціальність: 061 Журналістика	Кафедра зв'язків з громадськістю ОП «Зв'язки з громадськістю»	Кафедра «Могилянська школа журналістики» ОП «Журналістика» Кафедра зв'язків з громадськістю ОП «Зв'язки з громадськістю»	Кафедра «Могилянська школа журналістики» ОНП «Медіа та комунікації»
3. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського	Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут	Спеціальність: 061 Журналістика	ОП Видавнича справа та редагування; ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»	ОП «Видавнича справа та редагування»; ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»	ОНП (PHD) «Соціальні комунікації, журналістика»
4. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (КНЕУ)	Факультет управління персоналом, соціології та психології Кафедра соціології	Галузь: 05 «Соціальні та поведінкові науки», Спеціальність: 054 «Соціологія»	Освітня програма «Соціальні та медіа-комунікації» *Освітня кваліфікація: бакалавр з соціології	---	---
5. Національний авіаційний університет (НАУ)	Факультет міжнародних відносин Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій	Спеціальність: Журналістика Галузь: 02 «Культура та мистецтво», спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	ОП «Журналістика»; ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»; ОП «Інформаційна аналітика та соціальні комунікації»	ОПП «Журналістика»; ОПП Документознавство та інформаційна діяльність»	ОНП «Міжнародна журналістика» (неакредитована)

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6
6. Київський національний університет культури та мистецтв (КНУКіМ)	Факультет PR, журналістики та кібербезпеки	Галузь: Журналістика Спеціальність: 061 Журналістика	ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»; ОП «Інтернет-журналістика та блогінг»	ОПП «Журналістика»	----
7. Український державний університет імені Михайла Драгоманова	Факультет соціально-політичних наук Кафедра соціології та публічних комунікацій	Галузь: 05 Соціальні та поведінкові науки Спеціальність 054 Соціологія	054 Соціологія ОПП «Соціальні комунікації та PR-технології» *Кваліфікація: бакалавр з соціології	Галузь: 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальність 054 Соціологія ОПП «Соціальні комунікації та PR-технології» *Кваліфікація: магістр з соціології	Ступінь вищої освіти – Доктор філософії (PHD) Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки Спеціальність – 054 Соціологія
8. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	Факультет журналістики Кафедра журналістики	Спеціальність 061 Журналістика	ОП «Видавнича справа та редагування»; ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»; ОП «Міжнародна журналістика»	ОП «Журналістика» ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»; ОП «Видавнича справа та редагування»; ОП «Міжнародні медіа та цифрові комунікації»	Доктор філософії Спеціальність: «Журналістика»
9. Київський національний університет технології та дизайну	Навчально-науковий інститут права та сучасних технологій	Галузь: 05 Соціальні та поведінкові науки Спеціальність: 054 Соціологія	ОП «Соціальні комунікації» *Кваліфікація: бакалавр з соціології	---	---

Складено авторами тез на основі джерела [6].

Підсумовуючи вищенаведене, необхідно зробити *висновки*, що: по-перше, на спеціальності 061 «Журналістика» для вступників

м. Києва представлено багато цікавих новітніх освітніх та освітньо-професійних програм, пов'язаних з науковою галуззю «Соціальні комунікації»: «Журналістика та медіакомунікації», «Медіа та комунікації», «Соціальні комунікації та PR-технології», «Міжнародні медіа та цифрові комунікації» та ін. По-друге, однак, слід зауважити, що в тих ЗВО м. Києва, де немає спеціальності «Журналістика», а є спеціальність 054 «Соціологія» існуючі ОП та ОПП під назвою «Соціальні комунікації» представляють освітні кваліфікації – *бакалавр з соціології або *магістр з соціології, що не зовсім відповідає фаховим компетентностям та програмним результатам навчання з журналістики. Ці дискусійні проблеми мають бути перспективою подальших системних аналітичних досліджень.

Література:

1. Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь: постанова Кабінету Міністрів України від 13.12.2006 р. № 1718. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF#Text> (дата звернення: 19.05.2024).

2. Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань: наказ Вищої атестаційної комісії України від 14.12.2007 № 867. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1398-07#Text> (дата: 19.05.2024).

3. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 р. № 266. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.05.2024).

4. Відомості про самооцінювання освітньо-наукової програми 37075 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» рівня вищої освіти «Доктор філософії» ЗВО Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/pdfs/official/accreditation/061/37075-journalism.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).

5. Доповідь про якість вищої освіти в Україні, її відповідність завданням сталого інноваційного розвитку суспільства у 2022 році / за ред. А. Бутенка, О. Єременко, Н. Стукало. К.: Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2023. 59 с.

6. Сайт інформаційної системи «Вступ.ОСВІТА.UA» отримано з ЄДЕБО. URL: <https://vstup.osvita.ua/> (дата звернення: 21.05.2024).

ВПЛИВ МЕДІАЛІТЕРАТУРНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Січкач С. А.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики,
зарубіжної літератури та журналістики
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини
м. Умань, Україна*

Денисюк І. А.

*старший викладач кафедри прикладної лінгвістики,
зарубіжної літератури та журналістики
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини
м. Умань, Україна*

Сучасне суспільство характеризується швидкістю поширення інформації та все більшою залежністю від медійних ресурсів, що вимагає від особистості здатності критично оцінювати надану інформацію. Розвиток медіалітературності як здатності аналізувати, оцінювати та створювати медійні повідомлення стає ключовим елементом у формуванні обізнаного та критичного мислення. Ця навичка є особливо важливою для здобувачів вищої освіти, які є активними користувачами медіапростору.

Дослідження впливу медіалітературності на критичне мислення дозволяє зрозуміти, як молодь може захищатися від маніпуляцій, фейкових новин та пропаганди. Воно також відкриває шляхи для освітніх інституцій та політик, спрямованих на підвищення рівня медійної обізнаності та критичного аналізу серед молодіжної аудиторії.

Медіалітературність відіграє ключову роль у формуванні критичного мислення серед здобувачів вищої освіти, оскільки вона надає інструменти для аналізу, оцінки та створення медіа-контенту. Основна мета медіалітературності полягає у розвитку здатності усвідомлено сприймати інформацію, представлену у різних медіаформатах, розпізнавати різноманітні типи медіа, включаючи текст, зображення, аудіо та відео, а також розуміння процесів їх створення та поширення [2].

Здатність критично сприймати медіа має значний вплив на особистий розвиток, оскільки сприяє формуванню більш обґрунтованих рішень та становленню власних поглядів на основі об'єктивної інформації.

Саме критичне мислення є ключовим компонентом медіаграмотності, адже воно дозволяє людям оцінювати точність і достовірність джерел новин, виявляти упередження та дезінформацію та приймати обґрунтовані рішення. Критичне мислення передбачає сумніви у припущеннях, оцінку доказів і розгляд багатьох точок зору, що є ключовими навичками для орієнтування в нашому складному медіа-просторі, що постійно розвивається [1, с. 236].

Критичне сприйняття медіа включає в себе аналіз медіа-контенту з позицій критичного мислення та розуміння його прихованих мотивацій. Здобувач вищої освіти, який володіє цими навичками, здатний краще розрізнити інформацію та маніпуляцію, що є ключовим для прийняття об'єктивних рішень. Такий підхід сприяє поступовому розвитку критичного мислення та самосвідомості, що є важливими складовими процесу особистісного розвитку.

Крім того, важливо зазначити, що медіалітературність має суттєвий вплив на соціальну взаємодію, оскільки особи, які володіють цими навичками, проявляють більшу активність у суспільному діалозі та дебатах. Критичне сприйняття інформації дозволяє їм краще розуміти й аналізувати аргументи і погляди інших учасників комунікації. Це стимулює конструктивний обмін ідеями та сприяє виникненню продуктивних дискусій з різних питань.

Особливо важливою є здатність відрізнити об'єктивну інформацію від маніпуляцій та фальсифікацій, що дозволяє уникати спотворень та неправдивої інформації у процесі взаємодії. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри між учасниками спілкування та зміцненню соціальних зв'язків у суспільстві. Крім того, здобувачі вищої освіти, які розвинули медіалітературність, можуть виступати як активні учасники громадського життя, ініціюючи обговорення важливих тем і сприяючи формуванню спільних стратегій розв'язання проблем [3]. Це підкреслює важливість включення медіалітературності у навчальні програми, оскільки це сприятиме розвитку критичного мислення та аналізу медіа-контенту, що, у свою чергу, допоможе розширити коло осіб, здатних об'єктивно сприймати та реагувати на інформацію з різних джерел.

Навчальні модулі та курси є одним із ефективних способів впровадження медіалітературності в освітній процес. Ці модулі можуть бути розроблені як окремий предмет, спеціально присвячений вивченню медіалітературності, або ж можуть бути інтегровані як частина існуючих курсів з медіа, літератури чи соціології.

Крім того, воркшопи та семінари, спрямовані на практичне освоєння навичок критичного аналізу медіа, можуть надати здобувачам вищої освіти можливість отримати практичний досвід у застосуванні теоретичних знань. Ці заходи можуть включати в себе аналіз конкретних медіа-матеріалів, дискусії та вправи, спрямовані на розвиток критичного мислення.

Інтерактивні проекти та дослідження є ще одним способом використання медіалітературності в освітньому процесі. Зазначені проекти можуть включати створення медіа-контенту, вивчення його впливу на аудиторію та спільні дослідження медійних явищ. Вони дозволяють здобувачам вищої освіти застосовувати отримані знання в реальних ситуаціях та розвивати творчі та аналітичні навички, що стає важливим в контексті викликів, пов'язаних із необхідністю забезпечити об'єктивність та незалежність навчальних програм, що включають аспекти медіалітературності.

Навчальні курси з медіалітературності повинні бути створені так, аби не перетворюватися на інструмент пропаганди певних ідей чи поглядів. Забезпечення об'єктивності вимагає розгляду різноманітних поглядів та думок на теми, пов'язані з медіа, і підтримки критичного мислення серед здобувачів вищої освіти.

Потрібна також подальша адаптація курсів з медіалітературності до новітніх технологій та медіа-простору. Розвиток цифрових технологій змінює способи сприйняття та споживання медіа, і навчальні програми повинні відповідати цим змінам, надаючи здобувачам вищої освіти необхідні навички для розуміння та аналізу сучасного медійного середовища.

Усвідомлення і застосування принципів медіалітературності може суттєво вплинути на спосіб, яким здобувач взаємодіє з медіа. Сприяючи формуванню обізнаного, відповідального та критичного суспільства, медіалітературність може сприяти розвитку громадянської свідомості та активного громадянина.

На основі проведеного дослідження, систематизуємо отримані результати у табл. 1.

Основні аспекти впливу медіалітературності на формування критичного мислення серед здобувачів вищої освіти

Аспекти впливу медіалітературності	Характеристика
Розрізнення типів медіа та їх функцій	Медіалітературність допомагає здобувачам вищої освіти визначати різні типи медіа та їх роль у сучасному інформаційному середовищі.
Розуміння створення медійного контенту	Уміння розуміти процеси створення медійних продуктів допомагає здобувачам вищої освіти аналізувати їх з позицій об'єктивності та критичності.
Критичний аналіз медійного повідомлення	Медіалітературність сприяє розвитку навичок критичного мислення, що дозволяє здобувачам вищої освіти відрізняти факти від думок та розуміти приховані мотиви.
Вплив медіа на аудиторію та суспільство	Розуміння впливу медіа на аудиторію та суспільство допомагає молоді розрізняти між об'єктивною інформацією та маніпуляціями.
Практичне застосування отриманих знань	Медіалітературність дає можливість здобувачам вищої освіти застосовувати отримані знання в реальних ситуаціях, що сприяє формуванню критичного мислення.

Розвиток здатності критично аналізувати медіа-контент дозволяє здобувачам вищої освіти відкрізнити факти від думок, розуміти приховані мотиви та вплив медіа на суспільство. Це сприяє формуванню об'єктивної свідомості та здатності приймати обґрунтовані рішення в інформаційно-насиченому світі. Враховуючи важливість критичного мислення для розвитку суспільства, імплементація медіалітературності у навчальні програми є ключовим фактором у підготовці молодого покоління до активної участі у громадському житті. Отже, подальше дослідження та розвиток медіалітературних практик в освітньому середовищі можуть сприяти формуванню критично мислячого, інформаційно компетентного та відповідального суспільства.

Література:

1. Machete, P., Turpin, M. The Use of Critical Thinking to Identify Fake News: A Systematic Literature Review Conference paper First Online: 01 April 2020 pp 235-246 https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_20 (дата звернення: 18.05.2024).

2. Potter, W. J. (2018). *Media literacy* (9th ed.) Sage Publications.
- Silverblatt, A., & Eliceiri, E. M. (1997). *Dictionary of media literacy*. Greenwood Press.
3. Singh, J., Kerr, P., & Hamburger, E. (Eds). (2016). *Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Countering Radicalization and Extremism*. UNESCO.

НОТАТКИ

НОТАТКИ

НОТАТКИ

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ІНСТРУМЕНТИ, ТЕХНОЛОГІЯ
І ПРАКТИКА**

24–25 травня 2024 р.

Підписано до друку 27.05.2024. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 5,12. Тираж 100. Замовлення № 0624-051.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres»

79000, м. Львів, вул. Технічна, 1
87-100, м. Торунь, вул. Лубіцка, 44

Телефон: +38 (050) 658 08 23

E-mail: editor@liha-pres.eu

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6423 від 04.10.2018 р.