



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет
Кафедра журналістики та мовної комунікації



Збірник матеріалів І Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції



Сучасні тенденції в медіагалузі

Київ – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Збірник матеріалів
І Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції

Сучасні тенденції в медіагалузі

Київ – 2022

Сучасні тенденції в медіагалузі: зб. матеріалів I Всеукраїнської студентської наук.-практ. конференції (Київ, 30 травня 2022 р.). – Київ, 2022. 90 с.

Збірник тез укладено за матеріалами I Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, яку провела кафедри журналістики та мовної комунікації гуманітарно-педагогічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України 30 травня 2022 р., й охоплює широке коло питань подальшого розвитку журналістики та новітніх тенденцій у медіагалузі, її майбутньої ідентичності у контексті сучасних викликів.

Видання розраховане на молодих науковців, студентів, а також журналістів-практиків та всіх, хто цікавиться інноваційними процесами, що відбуваються в медіагалузі у складних умовах безпекових загроз та боротьби на інформаційному фронті.

Редакційна колегія:

Костриця Н. М., *д-р філол. наук, проф. (голова);*

Навальна М. І., *д-р філол. наук, проф. (співголова);*

Семашко Т. Ф., *д-р філол. наук, проф.;*

Харченко С. В., *д-р філол. наук, проф.*

Відповідальна за випуск – *канд. філол. наук Адамчук Н. В.*

Схвалено до друку на засіданні вченої ради гуманітарно-педагогічного факультету,
протокол № 8 від 15 квітня 2022 року

Тези подано в авторській редакції

Автори тез відповідають за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел, покликання на них та інші відомості

Передруковувати опубліковані в збірнику матеріали дозволяється
тільки за згодою авторів

© НУБіП України, 2022

© Автори, 2022

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| <i>Мар'яна Бабчук</i> ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ СЕГМЕНТ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕДІАРИНКУ | 7 |
| <i>Науковий керівник: Добродум О. В., доктор філос. наук, професор</i> | |
| <i>Наталія Близнюк</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ | 9 |
| <i>Науковий керівник: Навальна М. І., доктор філол. наук, професор</i> | |
| <i>Олена Бойко</i> ОБРАЗ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ | 13 |
| <i>Науковий керівник: Балалаєва О. Ю., кандидат пед. наук, доцент</i> | |
| <i>Юлія Бухарова</i> ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В МЕДІА | 15 |
| <i>Науковий керівник: Вакулик І. І., кандидат філол. наук, доцент</i> | |
| <i>Карина Василенко</i> ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ЖУРНАЛІВ УКРАЇНИ | 18 |
| <i>Науковий керівник: Чумак Т. М., кандидат пед. наук</i> | |
| <i>Анастасія Вегнер</i> СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МАС-МЕДІА | 21 |
| <i>Науковий керівник: Чумак Т. М., кандидат пед. наук</i> | |
| <i>Роман Вовк</i> ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ПЛАТФОРМА ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ | 23 |
| <i>Науковий керівник: Навальна М. І., доктор філол. наук, професор</i> | |
| <i>Надія Волошко</i> ПРОПАГАНДА ЯК МЕТОД МАНІПУЛЯЦІЇ ЗМІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЧАСУ | 27 |
| <i>Науковий керівник: Вакулик І. І., кандидат філол. наук, доцент</i> | |
| <i>Софія Грабовська</i> ОСОБЛИВОСТІ БЛОГУ ЯК НОВІТНЬОЇ ФОРМИ ЖУРНАЛІСТИКИ | 29 |
| <i>Науковий керівник: Фоміна Г. В., кандидат філол. наук, доцент</i> | |
| НА ТЕЛЕБАЧЕННІ | 32 |
| <i>Науковий керівник: Добродум О. В., доктор філос. наук, професор</i> | |
| <i>Орина Зеленіна</i> | |

| | |
|---|-----------|
| ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА В СУЧАСНИХ УМОВАХ..... | 36 |
| <i>Науковий керівник: Семашко Т. Ф., доктор філол. наук, професор</i> | |
| Катерина Іконнікова СПЕЦИФІКА ТЕРМІНІВ У МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ..... | 39 |
| <i>Науковий керівник: Фоміна Г. В., кандидат філол. наук, доцент</i> | |
| Олександр Каплаух ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ»..... | 41 |
| <i>Науковий керівник: Балалаєва О. Ю., кандидат пед. наук, доцент</i> | |
| Марина Козут ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ..... | 44 |
| <i>Науковий керівник: Васьків М. С., доктор філол. наук, професор</i> | |
| Ірина Кондратюк ЛЕКСИКА «ДОБИ КОРОНАВІРУСУ» В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ..... | 45 |
| <i>Науковий керівник: Фоміна Г. В., кандидат філол. наук, доцент</i> | |
| Тетяна Коптєва ГЕНДЕРНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТИЦІ..... | 47 |
| <i>Науковий керівник: Костриця Н. М., доктор пед. наук, професор</i> | |
| Вікторія Кравченко ВИДИ РЕДАКТОРСЬКОЇ ПРАВКИ..... | 50 |
| <i>Науковий керівник: Семашко Т. Ф., доктор філол. наук, професор</i> | |
| Віра Ляшенко ПОТЕНЦІАЛ МИСТЕЦЬКОГО КОНТЕНТУ ЯК ВАГОМОЇ ОДИНИЦІ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 53 |
| <i>Науковий керівник: Вакулик І. І., кандидат філол. наук, доцент</i> | |
| Вікторія Матвійчук НАПОВНЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ ЗАПОЗИЧЕННЯМИ..... | 56 |
| <i>Науковий керівник: Вакулик І. І., кандидат філол. наук, доцент</i> | |
| Катерина Мельник ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ТА СИМВОЛ ЕЛЕКТРОНОЇ ЕПОХИ..... | 60 |
| <i>Науковий керівник: Добродум О. В., доктор філос. наук, професор</i> | |
| Катерина Михайлюк ТРАВЕЛОГИ В СИСТЕМІ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ..... | 62 |
| <i>Науковий керівник: Семашко Т. Ф., доктор філол. наук, професор</i> | |
| Віталій Мікула ПСИХОЛОГІЧНА МОТИВАЦІЯ У ТЕКСТОВИХ ЗАГОЛОВКАХ..... | 64 |
| <i>Науковий керівник: Васьків М. С., доктор філол. наук, професор</i> | |

| | |
|---|-----------|
| <i>Катерина Мусієнко</i> РІЗНОМАНІТНІСТЬ ЖАНРІВ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»..... | 67 |
| <i>Науковий керівник: Костриця Н. М., доктор пед. наук, професор</i> | |
| <i>Марина Постанюк</i> ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ..... | 70 |
| <i>Науковий керівник: Навальна М. І., доктор філол. наук, професор</i> | |
| <i>Олена Сливка</i> СУГЕСТИВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ НА СВІДОМІСТЬ КОРИСТУВАЧА..... | 73 |
| <i>Науковий керівник: Добродум О. В., доктор філос. наук, професор</i> | |
| <i>Олег Снігур</i> ПРИХОВАНИЙ ХАРАКТЕР ВПЛИВУ МАНПУЛЯЦІЇ..... | 77 |
| <i>Науковий керівник: Васьків М. С., доктор філол. наук, професор</i> | |
| <i>Тетяна Федорчук</i> ВИСВІТЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ..... | 80 |
| <i>Науковий керівник: Навальна М. І., доктор філол. наук, професор</i> | |
| <i>Діана Харчук</i> ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю В ГАЗЕТІ «ДЕНЬ»..... | 82 |
| <i>Науковий керівник: Костриця Н. М., доктор пед. наук, професор</i> | |
| <i>Вікторія Хлопчанюк</i> УКРАЇНСЬКИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЗАХИСТ ПІД ЧАС ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ..... | 85 |
| <i>Науковий керівник: Костриця Н. М., доктор пед. наук, професор</i> | |

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ СЕГМЕНТ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕДІАРИНКУ

У процесі змін, що сталися за останні роки на медіаринку України, відбулося посилення ролі інформації в житті суспільства. Впровадження інформаційних технологій, розвиток цього сектору та заглиблення його у всі сфери життя суспільства дуже швидко змінює і роль медіа.

Сукупність елементів телеконтенту з усіма їхніми зв'язками, закономірностями будови та соціальними функціями необхідно вивчати з допомогою спеціального методу морфологічного аналізу. Зазначений метод включає систематизацію явищ багатшарового мовного простору; виявлення у ньому кількох рівнів, на яких, як відомо, розташовані родові, видові, жанрові, стильові, проблемно-тематичні та програмні категорії телеморфології; виявлення координаційних та субординаційних зв'язків між ними та вивчення всієї цієї структури як у теперішньому вигляді, так і в ході подальших трансформацій та модифікацій.

Констатуємо, що є два поняття – формат передачі та формат телеканалу, які слід розрізняти. Перше з названих понять часто ототожнюється з поняттям жанр, друге – ніколи. Адже вважається, що жанр належить до другого як частина до цілого, стаючи компонентом формату каналу, що виражає певну концепцію цього каналу. Однак, як відомо, поняття концепція цілком застосовне і до окремої передачі, зробленої в тому чи іншому жанрі.

В.В. Падейський так визначає концепцію телепрограми: "творчий спосіб розкриття будь-якої проблематики, форма викладу реальних фактів, невідомих документів, можливість реалізації матеріалів кіновідеоархівів" [1, с. 110]. Сюди він відносить і «способи організації рубрик, створення механізмів циркулювання телепередач», загострюючи увагу саме питаннях форми. Хоча відразу додає: «Знайти ідею і створити найбільш зрілу екранну форму – це основне завдання телепродюсера», оскільки в ній свідомо поєднано зміст та форму.

Отже, концепція тлумачиться як «система поглядів, те чи інше розуміння явищ дійсності», а для окремого телевізійного продукту – як «єдиний, визначальний задум, що веде думку будь-якого твору, наукової праці». Отже, на перше місце в цьому понятті висувається все ж таки не формальний, а ідейно-змістовний аспект.

Як правило, концепція створюється для конкретної передачі або циклу та тісно пов'язана з певним форматом. Відповідно, вона поодинокі і втілюється саме в тому форматі, який має виразний набір якостей. Разом про те, у зв'язку з вирішенням тих чи інших постановних завдань, формат здатний змінюватися, тоді як концепція програми може бути незмінною. Так, В. Падейський пише: «На відміну від концепції формат є циклічним, і з часом і на різних етапах життєвого циклу телепродукту може зазнавати суттєвих змін» [1, с. 111]. Отже, і концепцію передачі або циклу все ж таки не слід ототожнювати. Це зовсім не те саме, хоча, як ми переконалися, вони тісно пов'язані між собою.

Тим більше не слід ототожнювати формати та жанри. Перші є явище більш рухливе і різноманітне, ніж другі, «оскільки різноманітніше їх конкретні функції, прийоми структурування матеріалу. Жанр консервативніший, – справедливо зазначає В.В. Смирнов. – У ньому найчастіше змінюється тематичний сенс, стилістичні, тональні характеристики втілення тексту. Але функції та методи, що обумовлюють та створюють формотворну «базу» жанру, характеризуються значною стійкістю» [2, с. 10].

Тому інші автори вважають, що жанр як стійка одиниця складається з певного набору форматних ознак. Так, В.В. Падейський пише: «Поєднання в єдиному форматі наскрізної дії хронікальних кадрів, постановочних та репортажних сюжетів створило стійкі публіцистичні жанри» [1, с. 29].

Однак ці ознаки не притаманні виключно одному жанру, інакше вони так і називалися – жанровими ознаками. Відповідно форматні ознаки характерні саме для форматів, а останні забезпечують цими ознаками різні жанри. Виходить, що сучасні телевізійні жанри утворюються з допомогою набору як власних жанрових, а й про форматних ознак.

При такому розкладі поняття формату вже не можна просто так відкинути через його незначність. Хоча на відміну від жанру, формат не наділений ані певною природою почуттів, так званою жанровою атмосферою, ані специфічними комунікативними якостями.

Що ж до формату телеканалу, він пов'язаний з його концепцією чи цілісною програмною політикою, з якою узгоджується певний жанровий набір; придатні для певного формату стильові властивості та вся сукупність програм. Авторська концепція завжди реалізується у стилі як структурному принципі організації твору. І категорія формату дуже близько підходить, на наш погляд, до поняття стиль - у цьому жанр, як відомо, взаємодіє зі стилем [3, з. 499].

Якщо дещо впорядкувати і уточнити цей перелік, то поняттям формат телеканалу охоплюється, очевидно, саме жанровий набір телеконтенту; не тільки графік, але і основний спосіб організації мовлення, який визначається програмною політикою телеканалу, так би мовити, «спосіб дій»; технічні параметри; оформлення каналу та, безумовно, аудиторний вектор.

Література

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Москва: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
2. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ: В-во Київ. ун-ту, 2011. 319 с.
3. Добросклонская Т. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ. Москва: [б. в.], 2008. 140 с.

Наталія Близнюк

ОСОБЛИВОСТІ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ

Інтерв'ю посідає особливе місце серед сучасних медіажанрів. За останні кілька десятиліть ця форма набула великої популярності, що, ймовірно, пов'язане з посиленням особистісного початку комунікації. Серед різновидів інтерв'ю велике зацікавлення викликає портретне інтерв'ю медійної особи. Портретне інтерв'ю – це специфічний тип телевізійної програми, що базується

на діалогічній формі спілкування. Автору за зовнішньої статичності важливо досягти динаміки думки, він підтримує, стимулює розмову, дає гостю можливість висловитися остаточно [1].

Інтерв'ю може «оживлятися» за допомогою фотографій та відеозаписів: оскільки для інтерв'юера важливо створити невимушену атмосферу. У центрі уваги портретного інтерв'ю знаходиться людина (як правило, яка має певну популярність у медіапросторі).

Метою портретного інтерв'ю є обговорення значних подій життя та діяльності цієї людини, відкриття читачам або глядачам її внутрішнього світу, цінностей, особистісних якостей. Серед основних видів портретного інтерв'ю слід назвати:

1. Події – спирається на якийсь факт із життя гостя; ціль – інформування громадськості про дії людини.

2. Біографічне – спрямовано створення цілісного образу гостя через розкриття значних епізодів біографії, які вплинули з його долю.

3. Ювілейне – приурочено до відзначення ювілею відомої людини.

4. Політичне – засноване на визнаннях відомих політиків щодо їхніх політичних позицій [3].

Нині активно обговорюється співвідношення традиційної та громадянської журналістики. Журналістика – одне з найважливіших соціальних явищ сучасного життя, вид професійної діяльності, що забезпечує взаємодію між особистістю, групою людей та суспільством загалом, а також між різними суспільними сферами.

Громадянська журналістика є видом захоплення, якому присвячують себе люди різних професій, що набув широкого поширення з розвитком інтернету та нових цифрових технологій. Перше десятиліття XXI століття називають початком епохи «інформаційного самообслуговування населення», оскільки на даному історичному етапі технологічні засоби дозволяють простій людині стати видавцем, редактором, репортером [2].

Відповідно, звичайна людина, здатна створити контент, цікавий іншим людям, може зібрати свою аудиторію, а інтернет завдяки певним технологічним

особливостям функціонує як складна, динамічна інформаційна інфраструктура, що надає можливості для поширення будь-яких видів інформації в глобальному масштабі. Громадянській журналістиці, на відміну від традиційної (на думку багатьох її представників), властиві упередженість викладу, низький рівень відповідальності за дані, відсутність редактури та вимог до перевірки інформації, брак глибини аналізу тощо.

Кажучи про відмінності ведучих офіційного телебачення та каналів Інтернет та їх підходи до портретного інтерв'ю, можна виділити такі: зовнішній вигляд (офіційний костюм на телебаченні та будь-який зручний одяг у відеопроєктах інтернет-журналістів); вираз особи (нейтрально-доброзичливе з підтриманням зорового контакту у ведучого телеінтерв'ю та нестримна міміка, що виражає широкий спектр емоцій у журналіста «нових медіа»); поза та жестикуляція (вкрай стримана жестикуляція та обмежений спектр поз у телеведучого та будь-які зручні пози та багата жестикуляція у відеоблогера); мова (суворе дотримання норм і правил української мови, ввічливі форми звернення у телеінтерв'юера та сленг та ненормативна лексика у інтернет-журналіста) та етикет та такт (уникнення тем, здатних образити гостя та призвести до конфлікту в програмах офіційних телеканалів та прагнення поставити гостя у «незручне становище» відвертими питаннями та готовність до конфронтації в інтернет-шоу).

Полярність специфік ведення інтерв'ю на різних майданчиках, розуміння цих відмінностей дає можливість як глибокого вивчення цього жанру журналістики, а й осмислення причин успіху тієї чи іншої програми (телешоу), і навіть пошуку нових підходів інтерв'ювання.

Інтерв'ю є розмова інтерв'юера з цікавим для аудиторії гостем на актуальні теми. Головна мета інтерв'ю – це отримання необхідної інформації від героя. Жанр інтерв'ю ділиться на безліч видів, кожен з яких має свої функції та особливості. Складність цього жанру позапередбачуваності людини в ході бесіди, отже інтерв'юер повинен вміти оперативно застосовувати різні стратегії. А також у тому, що кожна людина – це багатогранна і складна особистість, до

якої важко знайти підхід. Жанр портретного інтерв'ю актуальний у сучасних медіа як в Україні, так і за кордоном.

На сучасному етапі жанр портретного інтерв'ю затребуваний на телебаченні і має велику популярність у мережі. Головною метою інтерв'ю є отримання необхідної інформації від інтерв'ююваного. Різні автори та вчені поділяють жанр інтерв'ю на безліч видів, кожен з яких має свої функції та особливості. Жанр портретного інтерв'ю зосереджений на тому, щоб розкрити героя з різних сторін.

Мета портретного інтерв'ю сучасні журналісти формулюють таку: розкриття особистості інтерв'юваного та створення ескізу портрета героя у цільовій аудиторії. Таким чином, одна з основних ознак інтерв'ю портрета – наявність яскравої особистості, яка здатна викликати сильний інтерес у цільовій аудиторії.

Портретне інтерв'ю є діалогом двох комунікантів; проте форма полілогу теж часто зустрічається. У конкретному випадку обидва гостя або представляють рівнозначний інтерес для інтерв'юера, або один із гостей потрібен для того, щоб краще та багатогранніше розкрити головного учасника. Важлива риса портретного інтерв'ю – це неформальне та нейтральне спілкування. На неофіційність спілкування сильно впливає рівень знайомства співрозмовників.

Література

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.

2. Кузнецова О. Д. Формат видів замітки в українській пресі: наук.-практичний журнал «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи». Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2015. 169 с.

3. Михайлин І. Л. Основи журналістики: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 328 с.

4. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. 129 с.

ОБРАЗ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

Як зазначено у Доповіді ЮНЕСКО, гендерна рівність є не лише одним з основних прав людини, а й ключовим елементом стабільного, мирного суспільства, саме тому її оголошено глобальним пріоритетом. Гендерна рівність означає однакову присутність, повноваження, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків у всіх сферах суспільного життя, зокрема й у сфері медіа. За рекомендацією ЮНЕСКО щодо гендерного виміру плюралізму медіа, ЗМІ мають відображати реальність чоловіків і жінок у всій її різноманітності. «Медіа можуть як перешкоджати, так і прискорювати структурні зміни, спрямовані на досягнення гендерної рівності. Нерівність у суспільстві відтворюється в медіа. Ця нерівність стає ще більш помітною, коли йдеться про присутність жінок у медіаконтенті як з точки зору якості, так і кількості, а також те, що жінки нечасто виступають у ролі експертів» [3, с. 44].

За даними щорічного Індексу глобального гендерного розриву (Global Gender Gap Index), 2021 року Україна посіла 74 місце зі 156 країн (для порівняння: 2020 року Україна була на 59 місці).

В Україні моніторинг гендерного балансу у медіа здійснюють кілька організацій, однією з яких є Інститут масової інформації (ІМІ), який реалізує проекти щодо посилення позитивного впливу медіа на становлення громадянського суспільства. ІМІ регулярно оприлюднює щоквартальні результати моніторингу гендерного балансу. За вісім років гендерних досліджень ІМІ присутність жінок – експерток та героїнь зросла в українських медіа майже вдвічі. Останній моніторинг гендерного балансу опубліковано за третій квартал 2021 р. (досліджено контент 20 загальнонаціональних інтернет-ЗМІ: «24 канал», ZN.UA, Інтерфакс-Україна, «Кореспондент», «Політека», РБК-Україна, «Сьогодні», «Суспільне», ТСН, Укрінформ, УНІАН, УП та ін.) [2].

За даними ІМІ, відсоток жінок-героїнь матеріалів онлайн-медіа (29%) все ще залишається суттєво меншим за показник чоловіків-героїв (71%).

Найбільше героїнь інформаційних матеріалів на сайтах «Сьогодні» (56%) та ТСН (45%). Проте, як зауважують експерти ІМІ, цей кількісний показник жінок не дорівнює якісному і не означає, що в усіх матеріалах дотримано гендерного балансу. З меншими показниками щодо кількості, але й без явних сексистських ознак наступні місця посіли такі медіа: «Ліга» та ZN.UA (по 18%) та Інтерфакс-Україна (17%).

Найчастіше жінки як героїні траплялися в матеріалах про шоу-біз (34,9%). Найбільше таких матеріалів зафіксовано на сайтах «Політека» (20% загальної кількості матеріалів про шоу-біз), «Сьогодні» (18%), ТСН та «24 канал» (майже по 11%). Героїнями цих матеріалів є українські співачки, артистки, інстаблогерки та іноземні селебріті, проте матеріали про них часто супроводжувалися сексизмом або об'єктивізацією жіночого тіла. На другому місці – героїні рубрики криміналу та надзвичайних новин (26,1% згадок про жінок як героїнь сюжету від загальної кількості), на третьому – героїні-політикині (7,2%), на четвертому – героїні, яких згадували в новинах на соціальну тематику та повсякденне життя (5,5%), і майже стільки ж (5,3%) – на міжнародну. Значно менше було героїнь у матеріалах, які стосувалися спорту (3,4%), освіти (3,4%), прав людини (2,9%) та здоров'я (2,3%).

Щодо представлення жінок як експерток, то їх цитували лише у 23%, а чоловіків – у 77% від загальної кількості матеріалів. За даними дослідження ІМІ, найбільше експертних коментарів від жінок зафіксовано на сайтах «Суспільне» (46%) та «24 канал» (40%), найменше – на сайтах «Політека» (14%), «Українська правда» (11%) та «Букви» (6%).

Щодо тематики матеріалів, то найчастіше медіа цитували експерток у матеріалах на політичні теми – 17,2%, на другому місці – міжнародні (14,8%), на третьому місці – теми бізнесу та економіки (13,3%), де жінки надавали коментарі як представниці бізнесу або офіційних структур. Ще 10,8% усіх експертних коментарів від жінок припали на речниць регіональних відділень правоохоронних органів, які коментували теми криміналу та надзвичайних ситуацій, а у 8,9% – жінки аналізували теми щодо прав людини.

За загальними результатами моніторингу, згадки про жінок в онлайн-медіа трапляються вчетверо рідше, ніж про чоловіків. Це свідчить про те що у 2021 р. гендерний баланс у вітчизняних медіа не дотримано. Щодо якості матеріалів, то у національних і регіональних ЗМІ України надалі виходять матеріали з ознаками сексизму та гендерних стереотипів [1, с. 97].

Для перших кроків на шляху розв'язання проблеми гендерного дисбалансу у вітчизняних медіа рекомендовано формувати нові бази даних контактів на засадах гендерного балансу, уникати гендерних стереотипів та сексистських висловлювань, вживати фемінітиви тощо. Демократичні засоби масової комунікації в усьому світі мають працювати на засадах гендерного балансу, неприпустимості дискримінації та сексизму, дотримуватися стандарту гендерно-чутливого медіадискурсу.

Література

1. Балалаєва О. Проблема гендерного балансу в українських медіа: реалії та перспективи. Міжнародний філологічний часопис. 2019. Т. 10, № 2. С. 97–103.
2. Коли жінки стануть людьми для українських медіа. Моніторингове дослідження за третій квартал 2021 року. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/koly-zhinky-stanut-lyudmy-dlya-ukrayinskyh-media-monitoringove-doslidzhennya-3-kvartal-2021-i41486> (дата звернення: 17.04.2022). Посібник із впровадження Рекомендації СМ/Рес (2013) Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та медіа. Київ, 2017. 51 с.

Юлія Бухарова

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В МЕДІА

Політика Ради Європи спрямована на те, щоб допомогти забезпечити інтеграцію гендерної рівності та подолати розрив між зобов'язаннями, прийнятими на міжнародному рівні, та реальністю жінок у Європі. Відтак було створено Комісію, члени якої призначаються державами-членами, котра надає поради, рекомендації та підтримку іншим органам Ради Європи та державам-членам. У такий спосіб відбувається реалізація шести цілей Стратегії Ради Європи щодо гендерної рівності на 2018-2023 роки [2].

Медіа – дзеркало, що відображає стан наявних у суспільстві проблем. Так, наприклад, на темі використання гендерних стереотипів та побутового сексизму побудовано чимало сюжетів у новинах чи телепроєктах. Гендерна рівність є передумовою прав людини, демократії та соціальної справедливості. Це приносить користь суспільству в цілому. ЗМІ та редакційна свобода, плюралізм ЗМІ та гендерна рівність можуть просувати одне одного. Європейська конвенція з прав людини забороняє всі види дискримінації, у тому числі за ознакою статі. Від стандартів, які нав'язують гендерні стереотипи та сексистська реклама в ЗМІ, можуть постраждати не лише жінки, а й чоловіки. З цих причин існує потреба створити рівний доступ до роботи в ЗМІ та керівних посад для обох статей, а представлення чоловіків і жінок у ЗМІ не повинно підривати гендерну рівність [2].

За даними офіційного сайту Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення, існують такі прояви гендерної стереотипізації в медіапросторі на сьогоднішній день – еротизація, мачизм, фейсизм, об'єктивізація [4].

Фейсизм застосовується на етапі зйомки та кадрування певного медіапродукту; він полягає у різних способах зображення чоловіка та жінки в кадрі. При цьому кардинально різняться способи подачі відображення тіла чоловіка та жінки. При зображенні жінки увага акцентується на обличчі та його рисах (у такий спосіб створюється образ красуні, демонструється її сексуальність). Коли ж зображуються чоловіки, то у кадрі зазвичай можна спостерігати тіло повністю або якоїсь його частини.

Мачизм – це вияв агресивної маскулінності, бажання чоловіком показати своє вигідніше положення. В психології даний феномен розглядають як спосіб самоствердження і боротьби з внутрішніми комплексами, зокрема комплексом неповноцінності. Мачизм є популяризацією зверхнього ставлення чоловіка до жінки, пропагандуванням зневажливого ставлення до жінки та її образу життя. Мачизм ставить на п'єдестал «чоловічі» риси, зокрема: брутальність, мужність, маскулінність, сексуальне домінування, агресію. Це явище є поширеним на ток-шоу, особливо політичного характеру. Маскулінність також проєктується в медіапростір через протиставлення жіночого та чоловічого способу життя. В

медіапросторі зазвичай жінка позиціонується як «берегиня вогнища», домогосподарка, чоловік постає перед нами як вільна, самореалізована особистість, що має амбіції [4].

Еротизація займає одне з найперших місць у формуванні гендерної стереотипізації. Суть її полягає в тому, що за допомогою певного контексту, оголеного тіла чи його частин, певних поз посилюється ідея пасивності жінки, її залежності, незахищеності по відношенню до чоловіка. Даний прийом є дуже поширений в рекламі, що має на меті реалізувати товар, спрямований на чоловічу аудиторію. Пропонується жіноче тіло як товар («я красива, а товар ще кращий!»)[4].

У ЗМІ часто можна спостерігати, як зміщуються акценти, коли йде інтерв'ю: у актора-чоловіка зазвичай питають про його відношення до політичної чи економічної ситуації, про освіту, кар'єрний шлях, освіту тощо, натомість інтерв'ю з акторками майорить питаннями про сімейні цінності, виховання дітей, кулінарні вподобання тощо.

Гендерний моніторинг ЗМІ в Україні (ГО «Інститут масової інформації».) показав, що 78% опитаних представників ЗМІ не відстежують кількісне співвідношення експертних думок чоловіків та жінок у власних матеріалах. Тобто залученість жінки до медіапростору не відповідає реальному стану речей в суспільстві: 7% опитаних стверджують, що не бачать потреби долучати жінок до медіапростору, а 2% опитаних стверджують, що гендерного балансу не варто дотримуватися, адже в Україні існує «схований матриархат» [1].

На нашу думку, медійна інформація має бути більш збалансованою у гендерному питанні. У лютому 2021 року за даними «Детектор медіа» ЗМІ цитують експертку у 28,2 % матеріалів, чоловіки виступають експертами у 71,8% матеріалів. Очевидним є відсотковий дисбаланс. Сучасне суспільство потребує думки про економіку, війну, політику, авто та інше від жінки також. Суспільство так само хоче чути думку чоловіка про виховання дітей та б'юті-індустрію. Нам слід відмовитися від застарілих визначень «про сильну стать», «берегиню вогнища» в медіапросторі з ціллю формування думки про те, що нині існує рівне суспільство рівних потреб і можливостей [3].

Отже гендерні стереотипи продовжують існувати в суспільстві, медіаресурси є місцем їх поширення і популяризації. Вирішення проблеми ми бачимо у перегляді відношення до постатей протилежних статей та зміні їх репрезентації в суспільстві за допомогою ЗМІ.

Література

1. 78% журналістів не дотримуються гендерного балансу – дослідження ІМІ. URL: <https://detector.media/infospace/article/185485/2021-03-04-78-zhurnalistiv-ne-dotrymuyutsya-gendernogo-balansu-doslidzhennya-imi/>

2. Gender and Media. URL: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/gender-and-media>

3. Прекрасна третина. Жінки й чоловіки в матеріалах українських медіа (інфографіка). URL: <https://detector.media/monitoring/article/185521/2021-03-05-prekrasna-tretyna-zhinky-y-choloviky-v-materialakh-ukrainskykh-media-infografika/>

4. Про сексизм і гендерні стереотипи в українських медіа. URL: <https://www.nrada.gov.ua/pro-seksyzm-genderni-stereotypy-v-ukrainskykh-media/>

Карина Василенко

ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ЖУРНАЛІВ УКРАЇНИ

Останнім часом популярність журналів різко зростає, адже з кожним роком цензура і заборона публікації певної інформації слабшає, дозволяючи журналістам більше висвітлювати різноманітних подій.

Зараз в Україні діяли і продовжують діяти такі літературно-мистецькі журнали: «Кур'єр Кривбасу», «Дніпро», «Дзвін», «Київ», «Буковинський журнал» та «Березіль» [1, с. 51].

Хоча літературно-мистецькі журнали в основному покликані друкувати літературні твори, однак більшість серед них є також громадсько-політичними, бо поруч з белетристикою і літературною критикою вони містять й інформацію щодо розвитку інших видів мистецтва, внутрішньої і міжнародної політики, економіки, історії, соціології [2, с. 15].

Аналізуючи розвиток сучасної мистецької періодики, котра на даному етапі розвитку мистецтва функціонує в культурному просторі, ми можемо

стверджувати, що в Україні є велика кількість журналів, котрі відображають життя сучасного мистецтва. Беручи до уваги сюжети сучасних українських мистецьких журналів можемо охарактеризувати, що усі вони розвиваються хаотично, без конкретних рубрик, можна побачити вибірковість в огляді мистецьких явищ, також часто контент видання відображає погляди самих власників журналів [3, с. 261].

Головними темами мистецьких журналів є аналітичні статті критиків, де можна прочитати щодо їх бачення мистецького розвитку, світові та вітчизняні мистецькі явища та події: виставки, фестивалі, аукціони, події в сфері вітчизняного кіно, літератури, музики, фотографії, дизайну тощо [3, с. 262]. Однак у сучасному мистецькому житті присутні й деякі труднощі: поширення мистецьких журналів (їх досить важко знайти в продажу в кіосках чи книгарнях), також не завжди всі журнали мають чіткий графік випуску власних видань, друкуються невеликими тиражами й не здатні повністю задовольнити інформаційно-культурну необхідність українського суспільства [3, с. 262].

Мистецькі журнали сьогодні виходять на новий рівень – інтернет-видання. Однак якщо не брати до уваги зручність і швидкість сучасних інформаційних технологій, котрі все ж іноді стоять вище над друкованими примірниками літератури, вони не здатні цілком замінити надруковані журнали [3, с. 264].

Сьогодні світ та Україну в культурно-літературному аспекті об'єднують саме літературно-художні журнали та видання, вони допомагають зародженню в нашій, ще досі пострадянській державі нове культурно-освітнє середовище [4, с. 2]. На нашу державу за допомогою такого простору починають дивитись через призму європейських цінностей. Для неї, практично відсутньої у європейському культурному житті ХХ ст., інтеграція в світ культури Європи — це необхідність, історичне прагнення [4, с. 2].

У загальних рисах можемо сказати, що для літературно-художніх видань є характерною така особливість, як високий показник соціального впливу. Зокрема це постійний зв'язок з літературою у вигляді публікування творів та публічних виступів творців літературного слова (інтерв'ю, коментар, нарис, рецензія тощо).

У нинішньому літературно-мистецькому житті України кожен журнал чи галета відіграє конкретну роль, відображає котрийсь із аспектів літературно-

культурного середовища, знайомивши світ із «постмодерною» чи «молодою» українською періодикою, чи бажає відобразити свободу слова, мистецтва та інших знакових подій суспільного життя [5, с. 71]. Однак теперішній стан літературного життя нашої держави все ще є незадовільним. В основному його представляють вже добре сформовані та розвинені літературні часописи, котрі славляться тривалою історією розвитку, і періодично цю сферу ще розбавляють нові «гравці», котрі досить часто з'являються чи в кіосках, чи в книжкових магазинах чи у віртуальному світі. Найстабільнішими є все ж таки журнали, котрі випускаються за підтримки Спілки письменників України [5, с. 72]. Дедалі більше журнали витісняються кінематографом, телешоу, різноманітними постами блогерів, які тепер неофіційно стали взірцями стилю. Молодь вже практично не цікавиться літературно-мистецькими журналами, які, хоч і слабо, але продовжують розвиватись та публікуватись.

Отже, літературно-художній журнал – особливий зразок публіцистики журнального виду. Не беручи до уваги те, що він чимало робить для розвитку суспільства, зараз така періодика не живе своїм власним життям і не розвивається повноцінно, а тільки намагається досягнути показника для виживання. Тому важливо продумати таку модель літературно-художнього журналу, щоб він отримав змогу бути повноцінним членом літературної боротьби за майбутнього читача.

Література

1. Андрусів С. Сучасне українське літературознавство: тексти і контексти *Слово і час*. 2004. № 5. С. 48–53.
2. Білан Н. І. Інтернет як сфера соціальних комунікацій. *Інформ. сусп-во*. 2009. № 9. С. 15–19.
3. Сачок О. Рецепція польської літератури на сторінках жанру «Всесвіт» (1991–2005) / *Проблеми слов'янознавства* : зб. наук. пр. Львів. нац. ун-т ім. І.Франка ; голов. ред. М. М. Кріль. Львів, 2007. Вип. 56. С. 260–270.
4. Хижняк Ю. Нівелювання класики, або Весняний авітаміноз української літератури / *Літ. Україна*. 2005. 5 трав.
5. Чемеркін С. Слово Ліни Костенко в Інтернеті / *Культура слова* : зб. наук. пр. / Нац. акад. наук України, Ін-т укр. мови НАН України ; голов. ред. С. Я. Єрмоленко. Київ, 2010. Вип. 73. С. 69–72.

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МАС-МЕДІА

Суспільство XXI століття формує навколо себе єдиний та одночасно відкритий інформаційний простір, особливість якого полягає в тому, що будь-який член суспільства, чи це громадянин, організація чи держава, може отримати доступ до цього простору в будь-який зручний для нього час. Суспільство виявляє бажання отримувати більший обсяг інформації. Умови демократичного суспільства всіляко сприяють цьому процесу – виникла гарантія свободи виробництва, поширення та споживання інформації. Звичайно, зміни в суспільстві диктують нові умови комунікації [1, с. 216].

PR – це діяльність, спрямована на практичне перетворення соціальної реальності, формування нових і зміна існуючих соціальних практик. Предметом PR-діяльності є сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво та відтворення ефективних публічних комунікацій та оптимізацію інформаційних взаємодій між соціальними суб'єктами та їх цільовими групами [3, с. 63].

PR-діяльність вимагає постійного контакту та діалогу з навколишнім середовищем, щоб сформуванню своє ставлення до організації чи окремої персони, або окремої події.

PR-технології – це цілеспрямована діяльність з формування певної думки про конкретний суб'єкт, яким може виступати комерційна компанія, товар, політичний діяч, артист, кіноактор, громадська організація, політична партія тощо. PR-технології є сукупністю методів, прийомів, засобів, процедур реалізації функцій системи, спрямованих на підвищення ефективності процесу та досягнення бажаного результату. PR-технологія реалізується відповідно до PR-стратегії [4, с. 44].

PR-технологія реалізується за напрямками розвитку відносин зі медіа, внутрішнім колом громадськості, професійною спільнотою, владними структурами та широким загалом. Основний філософський тезис PR-технології у тому, що брак спілкування породжує незрозуміння. На цьому ґрунтуються всі зв'язки з громадськістю, і це є основним принципом PR-технології.

PR як сукупність соціальних практик включають такі складові, як медіарілейшнз; організація та проведення спеціальних заходів; спонсоринг; фандрайзинг. Як показав аналіз нових медіа, перелічені напрямки знайшли активне застосування в них [1, с. 217].

Механізм роботи PR зі ЗМІ включає: розсилку прес-релізів та прес-пакетів (матеріалів, фотографій, статистичних даних тощо); організацію прес-конференцій; відвідування журналістами спеціальних заходів; оперативне надання інформації за запитами; організацію семінарів з навчання журналістів, які пишуть з відповідної проблематики.

Специфіка PR-технологій полягає в тому, що для досягнення необхідного результату вони повинні мати комплексний характер. Іншими словами, нерегулярне проведення одного-двох заходів для ЗМІ або лише написання та розповсюдження прес-релізів не вирішать поставлених завдань. Необхідно постійно проводити PR-заходи. Мета застосування PR-технологій полягає у покращенні та зміцненні на основі правди та достовірної інформації відносин між суб'єктом PR та цільовими групами громадськості [2, с. 187].

Організація роботи із ЗМІ – це важливий аспект PR-технологій, було розроблено схему застосування PR-технологій для організації взаємодії через ЗМІ. Основними завданнями роботи зі ЗМІ є створення та доведення новин про суб'єкт PR, використання ЗМІ як інструменту формування суспільної думки та визначення реакції громадськості за допомогою інформації, що публікується у ЗМІ. У рамках організованої PR-діяльності можна вдаватися до практики регулярного надання ЗМІ поточної інформації шляхом поширення прес-релізів, організації прес-заходів та інтерв'ю. Іншим напрямом PR-технологій може бути проведення різних спеціальних подій, участь у спеціалізованих заходах та аналогічні заходи, спрямовані на просування суб'єкта серед цільових аудиторій. Отже, необхідно приділяти велику увагу роботі із засобами масової інформації, тому що під їх впливом формується громадська думка.

Отже, взаємодія з мас-медіа є важливим напрямом діяльності паблік рилейшнз, а відтак, налагодження постійних, довірливих і ефективних стосунків зі ЗМІ є запорукою успіху діяльності паблік рилейшнз.

Література

1. Милосердна І. М. Зміст та моделювання PR діяльності в політиці. *Актуальні проблеми політики*. 2017. Вип. 60. С. 215–223.
2. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа. Київ: Центр вільної преси, 2013. 312 с.
3. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2011. 560 с.
4. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2012. 180 с.

Роман Вовк

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ПЛАТФОРМА ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Будь-якій державі завжди були потрібні певні ресурси для підтримки своїх рішень, дій, реформ, які забезпечували б найбільш адекватний і бажаний їх супровід і прийняття з боку громадян цієї держави. Раніше це не складало особливих труднощів через певну в цьому плані простоту державного функціонування: рішення, по суті, просто декларувалися населенню, а інструментом, що забезпечує супровід державних дій, була сама форма державного устрою. Це форма правління, коли кроки, що застосовуються державою просто не прийнято було обговорювати серед простих громадян. До того ж, з найдавніших часів стійкість політичної системи будь-якої держави залежала від того, наскільки швидко і повно політична еліта отримувала інформацію і наскільки швидко на неї реагувала [1].

У результаті аналізу інформації про зміни у зовнішньому середовищі політичні еліти вживали заходів щодо збереження стійкості політичної системи своєї держави. Однак з плином часу участь громадян (звичайно, не всіх, а з певних соціальних груп), а точніше, їх думки, судження про підготовку в державі

змін, тих чи тих кроків у внутрішній або зовнішній політиці стали набувати певну вагу.

Правлячі кола, чини держави поступово стали приходити в якусь залежність від громадської думки – це впливало на їх особисту популярність і можливість подальшої роботи на своїх державних посадах. Стає вочевидь, що в суспільно-політичному житті держави (поряд з повсякденним життям кожної людини) все більшого значення набуває інформація як така, а отже і засоби, які володіють цією інформацією і транслюють її.

У сучасному суспільстві ступінь інформатизації, розвитку різних каналів підготовки, отримання, передачі тих чи інших зведень, новин досягла, можна сказати, своєрідного піку в плані залежності від них навіть простого щоденного побуту людей. Інформація перетворилася на глобальний, в принципі невичерпний ресурс людства, що вступило в нову епоху розвитку цивілізації - епоху інтенсивного освоєння інформаційного ресурсу. Однак важливим є той факт, що володіння тією чи тією інформацією змінює не тільки уявлення людей про якісь буденних речей. Певним чином подана інформація впливає на думку громадськості в набагато більш важливому і масштабному вимірі – у сфері суспільних, економічних і політичних відносин.

З розвитком інформатизації суспільства засоби масової комунікації починають надавати все більш відчутний вплив на різні сфери життя соціуму, зокрема на політичну свідомість і поведінку населення. Отже, особливо важливого значення набуває те, звідки та чи та інформація надходить, як вона формується і подається, поширюється в суспільстві і доходить до своїх адресатів – конкретної соціальної чи електоральної групи або, наприклад, громадян інших держав. Йдеться, безумовно, про засоби масової інформації (ЗМІ), які виступають не тільки як інструмент об'єктивної передачі новин, але і як основний їх творець.

ЗМІ в сучасному світі відіграють у політичному житті суспільства істотну роль (якщо не одну з визначальних), маючи безпосереднє відношення до його

життєдіяльності і виконуючи репродуктивну (відображають політику через радіо, телебачення і пресу) і креативну (яка творить) функції.

Основною причиною завоювання ЗМІ настільки високого місця в політичному житті сучасних суспільств є те, що з їх допомогою держава і інші політичні суб'єкти можуть не тільки інформувати населення про цілі та цінності своєї політики, а й моделювати відносини з громадськістю, що стосуються формування представницьких органів влади і правлячих еліт, підтримання авторитету відповідних цілей, традицій і стереотипів.

ЗМІ стали найпотужнішим інструментом цілеспрямованого конструювання політичних порядків, засобом вибудовування необхідного владі зв'язку і відносин з громадськістю.

Основна роль ЗМІ в даний час не так інформаційна, скільки ідеологічна, тобто ЗМІ не стільки транслюють інформацію, що відображає об'єктивний стан суспільних настроїв, скільки виступають інструментом, який ці настрої формує, направляє за допомогою певної інформації [2]. По суті, зараз політику, політичну діяльність можна охарактеризувати як інформаційну боротьбу за вплив на думки, судження політичної еліти, соціальних груп і міжнародної громадськості. Поведінку людських колективів можна і формувати, задаючи певні орієнтири шляхом тонких психологічних маніпуляцій.

Сучасні ЗМІ створили для цього принципово нові можливості, багаторазово посиливши ефективність використання інформації в політичних цілях. Вони зробили справжню революцію у політичних відносинах і способах соціального управління світом. Так, у ХХ ст. володіння і управління інформаційними потоками перетворюється на вирішальний фактор завоювання, збереження, утримання влади. Виходячи з теорії, також однією з найважливіших функцій ЗМІ є безпосередній вплив на владу, владні структури. Різні журналістські роботи по викриттю несумлінних чиновників, сумнівних державних рішень і законопроектів, внесених на суд громадськості, дають підставу вважати, що ЗМІ дійсно здатні впливати на державні органи влади, служачи тим самим «рупором» громадськості [3].

Засоби масової інформації не тільки створюють докладну картину політичного життя, встановлюють «повістку дня», привертають увагу до діяльності різних політичних акторів, формують ціннісні установки громадян, а й контролюють спрямованість політичної активності різних соціальних спільнот і груп. У західній політичній науці склався інший підхід до розуміння державної інформаційної політики, який вказує на переважаюче значення інтересів суспільства. Ключовими елементами процесу здійснення інформаційної політики є ідентифікація інформаційних потреб суспільства, розробка засобів задоволення цих потреб, стимулювання ефективного використання інформаційних ресурсів. Але такий підхід характерний тільки для держав з сильним громадянським суспільством, а значить, не завжди можна застосувати.

Під державною інформаційною політикою в сучасних умовах слід розуміти систему заходів, реалізованих органами державної влади, спрямованих на підтримку єдності і збереження контролю над інформаційним простором за допомогою інформаційного впливу та використання інформаційних технологій. Суб'єктом інформаційної політики є держава в особі різних структур і органів державної влади. Об'єктом виступає інформаційна сфера суспільства. Інформаційна сфера являє собою сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, які здійснюють виробництво, збір, зберігання, поширення і використання інформації, а також системи регулювання суспільних відносин, що виникають при цьому.

Література

1. Довгань О.Д., Ткачук Т. Ю. Система інформаційної безпеки України: онтологічні виміри. *Інформація і право*. № 1 (24). 2018. С. 89-103.
2. Інформаційна безпека: питання правового регулювання: монографія / А.Ю. Нашинець-Наумова. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 168 с.
3. Торяник В.М. Інформаційна безпека як складова національної безпеки держави, роль ЗМІ в забезпеченні інформаційного суверенітету України. *Право і суспільство*. 2016. № 2. С. 151-156.
4. Чмир Я. І. Проблеми забезпечення інформаційної безпеки в системі публічного управління. *Аспекти публічного правління*. 2018. Т. 6, № 9. С. 16-22.

ПРОПАГАНДА ЯК МЕТОД МАНІПУЛЯЦІЇ ЗМІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЧАСУ

Сучасний світ неможливо уявити без медіа. Суспільство звикло отримувати інформацію зручним для себе способом. Кожен із нас бачить хоча б кілька разів на день телебачення, вмикає інтернет, перегортає сторінки газет чи журналів. Засоби масової інформації відіграють головну інформаційну функцію в суспільстві. Розвиток інформаційного суспільства дає можливість ЗМІ не тільки розширити канали розповсюдження інформації, а й впливати на різні сфери громадського життя, визначати, що буде актуальним сьогодні, замовчувати одні теми та просувати інші, впливати на суспільне ставлення до перебігу подій. ЗМІ часто формують наше сприйняття дійсності, а отже, і нашу поведінку. Ці всі факти ще раз доводять, що мас-медіа є впливовою гілкою влади на маси.

Наразі можна говорити також про використання маніпулятивних технологій, що зростають день від дня. Історичні процеси у суспільстві зазнають ідеологічного, ідейно-політичного або соціального впливів, які здійснюються через посередництво ЗМІ. Часто можна спостерігати, як відбувається переорієнтація цінностей та ідеалів, вимальовуються нові герої, формуються нові пріоритети, або можна проаналізувати, як четверта влада у певному історичному періоді намагалася підштовхнути маси до підриву державного чи суспільно-політичного устрою.

Одним із найдавніших засобів впливу на громадську думку є пропаганда. Тому можна говорити про її всеосяжність і глобальність у сучасному вимірі. Викривлюються ідеї чи факти, розповсюджуються чутки, фальсифікуються події чи новини – це наслідок так званих фейкових новин. Відтак вони впливають на емоції, поведінку, формування світогляду. Медіаексперт О. Панич у статті «Детектор медіа», говорячи про різновиди журналістики, різновиди пропаганди і чистоту лав журналістської спільноти, зазначав: «Насправді пропагандистський компонент є практично в усьому, що роблять ЗМІ – від розташування матеріалів та формулювання заголовків на газетній шпальті й до підбору матеріалів для щоденної програми передач загальнонаціонального телеканалу» [1].

Найчастіше пропаганду розрізняють позитивну та негативну. Позитивна (конструктивна) пропаганда прагне повідомити адресату відомості у зрозумілій формі. Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей відповідно до загальноприйнятих цілей. Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві. Основна функція негативної пропаганди – створення паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, позицій. Негативна пропаганда активно використовує критику та навіювання, щоб маніпулювати соціальними масами в інтересах невеликої групи осіб [1; 2].

Першу згадку про пропаганду найчастіше пов'язують з посланням Папи Римського – *Congregatio de Propaganda Fide* у 1622 році (звідси і походить термін), проте пропаганда як явище існувала задовго до виникнення терміну. Також до нащадків дійшли вирізьблені так звані Закони Хаммурапі, вавилонського царя, котрі вважалися стародавнім кодексом Месопотамії, де зазначено, що ці закони створені для встановлення справедливості в країні і для захисту слабких від сильних.

Пропаганда звертається до базових інстинктів людської природи, базуючись на концептах «добра» і «зла», «свій/чужий» тощо. У давні часи полководці заковували своїх ворогів у кайдани і так увіходили до міста. Бунтівників у Стародавньому Римі розпинали і залишали хрести серед доріг, щоб інші боялися і знали, що з ними буде за неслух. Відрубані голови носили серед народу на пострах іншим. Мусульмани вимагали зректися іншої віри і прийняти Іслам, а як – ні, то рубали голови.

Найсильнішим у пропаганді виявився Третій Рейх, який навчив усі наступні покоління диктатури управлінню масами. У результаті нацистська преса, контрольована правлячою партією, спричинила найстрашнішу розправу

над людством. Активно вона (пропаганда) використовувалася і у Радянському Союзі, і, відповідно, формувалася «потрібна» модель світогляду. Представників мистецтва, літератури, телебачення, яких об'єднувала журналістика – усіх машина трошила «світоглядна машина».

Нині ж спостерігаємо активне використання і у воєнних діях. Тепер це один із основних способів ведення війни росії проти України. У сучасних українських реаліях пропаганда – це, насамперед, зброя масового ураження, що впливає на свідомість. Проросійські ЗМІ ведуть активні пропагандистські дії на тимчасово окупованих територіях України. Завдання цих мас-медіа зводиться до інформаційної дезорієнтації свідомості населення нашої суверенної і демократичної держави.

Інформаційний розвиток не припиняє своєї ходи, а відтак виникає потреба бути уважнішим і слідкувати за своїм медіаспоживанням.

Література

1. Панич О. Журналістика і пропаганда. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistyka-i-propaganda/>

2. Шевців М., Гончарук К. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки.*, 2019. С. 119-122. <https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29>.

Софія Грабовська

ОСОБЛИВОСТІ БЛОГУ ЯК НОВІТНЬОЇ ФОРМИ ЖУРНАЛІСТИКИ

З появою мережі Інтернет та її розповсюдженням по усьому світі, вона стала невід'ємною частиною життя сучасної людини. Як зазначають дослідники, у соціокультурному середовищі журналістика організовує духовне спілкування, формує політичну, естетичну, моральну, економічну культуру, різними способами організовуючи художньо-творчу діяльність» [2]. Проте можливості вільного висловлення, які надає Інтернет, є набагато потужнішими, ніж ті, які

може надати громадянському журналістові навіть найбільш незалежне ЗМІ. Монополія на «четверту владу» – владу через керування інформаційними потоками – завдяки можливостям Інтернету нині вислизає з рук держав, корпорацій і навіть медіа-магнатів [1, с. 130]. Завдяки глобальній модифікації способу отримання інформації та її обробки наприкінці ХХ століття з'явився якісно новий формат представлення інформації засобами масової інформації – Інтернет-ЗМІ.

З бурхливим розвитком Інтернет-журналістики у віртуальному просторі з'явилися нові форми, що існують виключно в рамках Інтернету: онлайн-радіо та телебачення (зокрема, у форматі подкастингу), соціальні медіа та блогосфера. Серед останніх активно розвивається така форма інтернет-журналістики, як блог. Розглянемо його особливості з погляду жанрового підходу. Блог є відносно новим та дискусійним явищем. Блог (англ. blog, від «web – павутина», «log – журнал») – це вебсайт, головний зміст якого складають записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Незважаючи на те, що блоги претендують на звання розділу журналістики, до їх створення причетні не лише кваліфіковані журналісти, але і представники різних верств населення, які прагнуть реалізувати свою потребу у спілкуванні та визнанні, мають бажання поділитись якоюсь інформацією зі світом, володіють особливими якостями та вміннями. Тема блогерства як різновиду журналістики є досить популярною та досліджуваною, проте питання ролі і функції блогерства у формуванні суспільної свідомості та висвітленні важливих життєвих, культурних та соціальних проблем потребує ґрунтовнішого теоретичного та практичного осмислення.

Вперше термін «блог» був вжитий Джорном Бергером у 1997 році. Проте у його розумінні це був просто щоденник або збірник посилань Інтернет-сторінок, які він відвідував і мав дуже мало спільного із сучасним поняттям блогінгу. Серед ознак класифікації блогів дослідники виокремлюють традиційні жанрові ознаки, прийняті в журналістиці, – за предметом відображення та функціональною призначеністю, проте більшість класифікацій засновано на специфіці Інтернету як технології. Блоги відображають авторське сприйняття

подій. Воно буде завжди різне: раціональне, емоційне і навіть ірраціональне. Автор може писати з позиції громадянина, звичайного користувача-любителя, об'єктивного оповідача або просто передавати власні суб'єктивні переживання. Якщо ж блогер почне розповідати про те, що його зовсім не цікавить особисто, сенс блогерства буде втраченим.

Комунікативною метою блогу є авторська самопрезентація: відкритий та вільний характер викладу думок, висловлювання власного ставлення до тих чи інших предметів, явищ чи подій. Форма цієї презентації виявляється у дискусійності: запрошення до діалогу, передбачено зворотний зв'язок між аудиторією та автором, можливість коментування. Для структури блогу характерна фрагментарність: матеріали носять неструктурований, спонтанний та несистематизований характер (щоденникові записи перемежуються статтями, фотографіями, коментарями, читацькими відгуками тощо). Також важливо відзначити інтуїтивний метод побудови тексту: гранична свобода у роботі над стилем та структурою матеріалу. За десятиліття існування мережі в ній викристалізувалася специфічна стилістика, і навіть культура, яка набула чи не найбільш рафінованих, виразних форм саме у просторі блогосфери. Анонімність дописувачів та можливість вільної комунікації з будь-яких питань характеризують цей простір. Демократизм блогосфери має позитивний бік (оперативність, щирість дописувачів і плюралізм думок), але також і негативний бік (поверховість, імпульсивність) [1, с. 139].

Загальною ознакою блогу як нового формату журналістики є авторське «Я», від імені якого і ведуться усі розмірковування та оціночні судження. У традиційних журналістських жанрах – авторське «Я» найяскравіше виражено у репортажі та в нарисі, хоча і тут журналіст намагається дотримуватись загально усталених норм викладу матеріалу, цензури, намагається уникати гострих коментарів та упереджених суджень.

Сьогодні межа між блогосферою та ЗМІ стирається. Блогери стають представниками преси, а їхні огляди поточних подій стають популярнішими за новинний сюжет. Блогерство має величезний вплив на сучасне суспільство, і передбачити траєкторію його подальшого розвитку дуже важко. Можливо,

людство стане виставляти напоказ все своє життя, як герої серіалу «Чорне дзеркало». Бажання стати популярним, отримувати подарунки та заробляти великі гроші є двигуном блогерства, робить його дедалі більш масовим, що призводить до ще більшої зацікавленості у веденні блога та користуванні соціальними мережами.

Література

1. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 4-5. С. 130-141.
2. Мокрушина Д. Культура у ЗМІ, ЗМІ в культурі (деякі міркування про дезорієнтацію у культурному українському просторі) URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/kultura-u-zmi-zmi-v-kulturi-deyaki-mirkuvannya-prodezoriyentatsiyu-u-kulturnomu-ukra>.

Юлія Дуброва

ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Телебачення – особливий вид ЗМІ, воно бере свій початок на Заході і формувалося воно в умовах завоювання усіма ЗМІ свободи інформації. Якщо узагальнити, у самій соціальній філософії лібералізму прихована заборона на свободу повідомлень для телебачення. Хоча дуже часто ідеологія протистоїть філософії. Інформація – товар, а рух товарів має бути вільним.

Сутність головного принципу ринку є недоторкана свобода споживача укладати угоду про купівлю-продаж чи ні - це тотожно з тим, що у споживача є свобода вибору і він натиском кнопки може завершити використання повідомлення. Відомий іспанський фахівець із філософії права, автор книги «Свобода самовираження у правовій державі» М. Сааведра заявив на спеціальних слуханнях у Сенаті, що для телебачення немає іншого закону, крім закону попиту та пропозиції: «Ринок – цар, і ринок підпорядковує своєму пануванню інформацію, культуру, розваги та навіть гідність особистостей».

Звичайно, він підтвердив це посиланнями на свободу та демократію: «Пультом перемикання телепрограм здійснюється право голосу». Ця аргументація помилкова, вірніше, брехлива. Вона спростовується у межах буржуазного ліберального права.

Виникає дослідницьке питання, до якого класу товарів належить телебачення? Відповідь на це запитання після багатьох років дослідження не викликає жодних сумнівів. Телепродукція – це «товар», який викликає залежність і його з легкістю можна назвати духовним наркотиком. Сучасна людина повністю залежить від телебачення, воно нібито гіпнотизує і позбавляє свободи волі глядачів. І ми все більше і більше проводимо часу переглядаючи голубий екран. Набагато більше, аніж того потрібно задля отримання оптимальної кількості інформацією.

Сучасна людина постійно знаходиться в перевантажені інформацією, адже ми нехтуємо багатьма заняттями та видами діяльності, такими як: читання, відвідування театрів, спорт, зустрічі з друзями тощо. У 1977 році одна американська газета провела експеримент. Вони навмання обрали 120 сімей та запропонували їм по 500 доларів, висунувши їм завдання: не дивитися телевізор впродовж місяця. Результати були приголомшливі 78% (93 сім'ї) відмовилися від коштів, обравши перегляд телевізору [1, с. 33]. Якби уявити, що цей експеримент проводили у XXI ст., результати, на мою суб'єктивну думку, були б ще більш приголомшливими через те, що сучасна людина взагалі не може уявити свою життєдіяльність без цифрового залучення. Тепер маленькі телевізори завжди у нас в руці – це наші смартфони, і ми читаємо, дивимося, слухаємо новини майже кожну хвилину.

Сутність проблеми зводиться до того, що телебачення і реклама стали неподільними явищами. І тепер реклама надає йому нову якість. Головна, «молекулярна» потреба реклами – просування товару над ринком за умов конкуренції поєднується із суспільною потребою буржуазії у консолідації суспільства. Саме через це стався раптовий та вибуховий розвиток реклами як особливої культури та промисловості. І ми говоримо не про рекламу спідньої білизни, а про рекламу в цілому: рекламу думок, бачень, образів, людей, партій

та товарів. У сучасному світі ідеологічна роль реклами витіснила інформаційну: рекламодавці створюють химерний світ навколо глядача, і будується цей світ за проектом замовника реклами. Утворюючи, наркотизуючи уявний світ, люди нібито беруть участь у виставі, і мислення такої людини стає аутистичним.

Реклама має неабиякий вплив на те, що показують по телебаченню, впливаючи на так би мовити всю культурну політику телебачення. Головні редактори, директори, режисери провідних телеканалів намагаються залучити глядачів до перегляду саме їх контенту різними, і інколи не досить чесними і доречними способами через те, що якщо ти залучив до перегляду глядачів, то ти залучив і рекламодавця, адже там, де високі рейтинги, там і гроші від реклами.

І тут телепродюсерам доводиться вдаватися до різних хитрощів – адже, що найбільше подобається глядачам? Все, що не прийнято говорити та показувати, те, що, так би мовити, є під прихованою забороною. Смерть, кров, порнографічні кадри, сенсації, чутки – всі ці теми так чи інакше псує мізки суспільства. Один західний телепродюсер сказав про це відверто: ринок змушує мене шукати і показувати мерзенні сенсації; який мені сенс показувати священика, який вчить людей добру – це банально; а от якщо десь священик звалтував малолітню дівчинку, а ще краще хлопчика, а ще краще стареньку, то це викличе інтерес, і я шукаю такі сенсації по всьому світу. І все це спричинене тим, що телеканали гоняться за рекламодавцем і намагаються збільшити свої рейтинги.

Існує ще одна проблема, пов'язана з рекламодавцями, так би мовити, інша сторона медалі. Історія розвивається таким чином: спочатку телебачення і взагалі ЗМІ підкорялися державі. Телебачення мало статус національного та освітлювало події, новини тільки ті, які вигідні державі. Це був тотальний контроль того, що споживає глядач і ніякого інакодумства не могло існувати як явища.

З часом ця тенденція втратила свої повноваження з приходом та поступовим укріпленням демократії, і суспільству стало зрозумілим, що ЗМІ не можуть бути державними. Починається епоха приватизації та ліцензування приватними особами засобів масової інформації. 1993 року набрав чинності Закон України «Про телебачення і радіомовлення», який задекларував створення державного регуляторного та контролюючого органу в системі електронних ЗМІ

– Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Коли цей орган почав працювати, було проведено інвентаризацію частотного ресурсу, розпочалася видача ліцензій приватним компаніям. До середини 1990-х років таких ліцензій було видано понад тисячу, однак сучасне українське телебачення набуває розвитку лише з продовженням процесів приватизації з другої половини 1990-х років. До того часу в українському ефірі домінувало російське телебачення з відповідними смисловими навантаженнями [2]

І тут задавалося, що це перемога і нарешті з'являться незалежні ЗМІ. Звісно, ця справа не є бюджетною, тому зазвичай телеканалами володіють заможні люди - і починається боротьба інтересів олігархів. Кожен обирає політичну спрямованість своїх політиків, свою орієнтацію (проросійську чи проєвропейську) і на своїх телеканалах просовував свої інтереси задля майбутнього стабільного становища. Тут уже втрачається погоня за рекламодавцями, тому що головна реклама - це реклама ідей власника, а не грошей від реклами. І телеканал утримується не як спосіб заробітку, не як бізнес-структура, а як спосіб розповсюдження ідей, які вигідні власнику. Так, реклама все одно присутня на телеканалах, але тепер не вона є головною ціллю. На жаль, зараз переважно саме так побудована система телемовлення в нашій країні.

І такі ЗМІ почали з'являтися, які нібито інформують та випускають новини без якихось оцінних суджень та без впливу власників, але вони зітнулися з іншою проблемою. Засобам інформації все одно треба якесь фінансування, і в тому випадку, коли їх не фінансують власники, вони дуже залежать від рекламодавців. І якщо телеканал, новинний канал в телеграмі, блогер, який класифікується на освітленні новин, говорить щось недоречне чи висловлює свою непопулярну думку, він стає негодним, незручним і тоді рекламодавці починають боятися того, що вони будуть асоціювати себе з цими поглядами. І йдуть з таких інформаційних площадок, тим самим спричиняючи зачинення незалежних ЗМІ.

Яскравим прикладом є Російська Федерація, де інакомислення прирівнюється до зради. І ті маленькі проблески, які намагалися створити незалежні ЗМІ та відкрити очі на повну відсутність демократичних свобод повністю звелися до нуля, через те що або ж ти кажеш те, що зручно чути всім,

або ж від тебе відвертаються всі і ти вже не можеш працювати над створенням правдивої новинної стрічки. Проаналізувавши, можна зробити висновок: раніше правила диктували держава і олігархи, а тепер шампунь від лупи.

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що телебачення пройшло неабиякий довгий шлях еволюції, і до сьогодні продовжує цей процес. З самого початку разом з телебаченням розвивається маніпуляція та реклама - ці два явища є невід'ємними частинами телемовлення.

Література

1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI. Москва: Алгоритм, 2015. 456 с.
2. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kovalevskiy_suchasnyi.pdf

Орина Зеленіна

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В епоху інформаційного суспільства інформація є основним багатством. За допомогою інформаційно-комунікаційних систем людство отримує не лише знання, а і новини, які висвітлюють основні події, що відбуваються у державі та світі, можливість спілкування на відстані, створення груп за інтересами, слідкування за життям цікавих особистостей, донесення власної думки з приводу конкретної ситуації чи проблеми до широкої аудиторії, де особлива увага політичним питанням. Основним інструментом отримання інформації в XXI столітті є різноманітні месенджери та соціальні мережі [1].

Політика – сфера діяльності суб'єктів політичного процесу, яка потребує постійного інтересу зі сторони виборців. Комунікативною платформою в наш час виступають соціальні мережі, які стирають межі між публічними людьми та пересічними громадянами. Саме тому, PR-технологи, менеджери політиків

розробляють агітаційні кампанії по просуванню певного політика через такі платформи.

Аспектно, що кожна соціальна мережа має різне спрямування. Молодь частіше обирає відеоконтент розважального характеру, а більш доросле населення – платформи інформаційного плану. Відтак, при розробці та формуванні іміджу політика в соціальних мережах варто враховувати показники віку, інтересів і провідних трендів аудиторії. Основою розробки іміджу має стати проєкція майже ідеального образу людини для конкретної категорії людей. До прикладу, смішні відео в Тік-ток будуть цікавими для молоді, але це ж саме відео, викладене в Фейсбукці, може потрапити під шквал нерозуміння, хайпу, антирейтингу тощо.

Крім того, через блокування в Україні російської соціальної мережі «Однокласники», більшість дорослих користувачів з України «перекочували» у Фейсбук. Віковий ценз користувачів Фейсбуку, як правило, сягає 30 + років, що вимагає від політика, який формує образ у такій соціальній мережі, більше чіткості, розумності, ділового стилю мовлення, авторитетних заяв тощо.

Сучасне суспільство поверхнево сприймає інформацію, проте її «упакування» відіграє визначальну роль. Так, часто політики у власних акаунтах в соціальних мережах застосовують професійні фото, оброблені та ретушовані. Візуальна картинка впливає на сприйняття образу й зовнішності людини та з першого погляду може сформувати ставлення підписника до конкретної особистості. Саме тому продуманий образ є візитівкою кожного політика [2].

Серед українських політичних діячів є популярним формування образу політика з певною поведінкою чи предметом. Наприклад, П. Порошенко активно асоціюють із шоколадом, а його прізвисько «Шоколадний король» відразу викликає розуміння, про кого йдеться; образ Ю. Тимошенко закарбувався у пам'яті суспільства газовими контрактами і зачіскою – косою, яка була заплетена у формі вінка; В. Ющенко викликає асоціації з бджільництвом, любов'ю до музеїв, помаранчевою революцією; О. Ляшко має образ типового українця, в

озброєнні якого є вила та українські слова з відповідним емоційним забарвленням, наприклад: «скотиняка», «держиморди», «брехун» тощо.

Всі ці образи – результат роботи іміджмейкерів та PR-ників. Вони створені задля того, щоб закарбуватись у пам'яті та імпонувати конкретній групі людей. Віртуальний простір за своєю природою створює безмежні можливості для маніпулювання та мережевої омани за рахунок анонімності та слабкої відповідальності. Користувач, насамперед, мотивований на прагнення керувати враженнями про себе, створювати будь-які образи і надягати будь-які маски. Культ публічності, постійна зміна переваг, образів, сурогатність емоцій і почуттів відіграють негативну роль в інтернет-комунікаціях. Але, незважаючи на це, довіра до інформації в акаунтах в соціальних мережах значно вища, ніж на офіційних сайтах, за рахунок особистого авторства.

Отже, логічним буде визнання того факту, що створення образу політика та його просування в соціальних мережах досить складна справа, яка потребує спеціальних знань в галузі іміджелогії, реклами, психології тощо. Проте, соціальні мережі можуть як активно підняти рейтинг конкретного політика, так і знищити його повністю. В соціальні мережі люди «поринають» частіше для відпочинку, ніж для аналітичної діяльності мозку, відповідно, створення образу політика у соціальних мережах має бути високим і носити більш неофіційний характер.

Література

1. Дубняк К. Соціальні мережі інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 122–126.
2. Рум'янцева П. Ю., Кушнір Ю. В. Особливості формування образу політичного лідера в мережі інтернет. Матеріали заочної Всеукраїнської науково-практичної конференції «Психологія сьогодні: дослідження, проблеми, перспективи». URL: <https://japon.donnu.edu.ua/article/view/8814>

СПЕЦИФІКА ТЕРМІНІВ У МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Ще з давнини людина намагалась застосовувати різноманітні засоби комунікації й зв'язку. Для інтенсифікації та розширення сфери публічних комунікацій необхідно було долати великі відстані, шукати новітні засоби пересування та використовувати їх з метою налагодження комунікацій з людьми, які мешкають на певній відстані [1]. Розвиток інформаційних технологій в кінці ХХ – на початку ХХІ століття сприяв не лише змінам у національному та глобальному інформаційному просторі – інтенсифікації виробництва нової інформації, створенню принципово нових способів її зберігання, пошуку і подання, але і виникненню нового культурного, мовного, інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, що формується і стрімко розвивається з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації. Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування і обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці.

Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, на зразок Facebook; блогосферу як сукупність блогів – періодично оновлюваних веб-сторінок із датованими записами і спільноту блогерів, які читають та коментують, посилаються один на одного, що призводить до створення нової субкультури.

Специфіка функціонування соціальних медіа у перехідних суспільствах пов'язана з низкою аспектів: з одного боку, в умовах обмеженої чи відсутньої свободи ЗМІ, несформованої незалежної преси, саме соціальні медіа набувають статусу альтернативних засобів масової комунікації, нові медіа стають важливим чинником формування громадянського суспільства. Водночас відкритість і принципова нецензурованість соціальних медіа створює умови як для проявів

деструктивної поведінки учасників мереж, так і для цілеспрямованих маніпулятивних зовнішніх впливів. Таким чином, нові медіа формують особливий інформаційний простір і водночас виступають у якості інструментів, ефект застосування яких слід враховувати як в ході досягнення суспільного консенсусу, так і оцінюючи ризики розгортання конфліктів.

Природа терміна є знаковою, сам термін – позбавлений лексичного значення; його семантика в порівнянні зі значенням слова видається менш змістовною, тому термін, що є повноправним членом структури мови, словом не є. Як зазначає В. Даниленко, що емоційно-експресивна нейтральність, певна дефініційна незавершеність складають вторинну ознаку будь-якого терміна, емоційно-стилістичних якостей терміни набувають лише в певних ситуаціях, не природних для терміна, як-от попадання в масово-інформаційні простори, інші терміносистеми тощо. І тут доцільніше буде говорити не лише про перебування терміна в системі, а й його функціонування поза нею.

Оскільки ключовим призначенням масмедіа вважається висвітлення, розкриття злободенних проблем сучасності, а основними функціями – оперативність, аналіз, інформативність, системність та новизна, то спрацьовує тенденція, яка визначає повну підпорядкованість засобів масової інформації тій суспільно-політичній добі, в якій вони існують [2, с. 395]. Саме тому на творення і функціонування термінів впливають мас-медіа як позамовний чинник розвитку мови. Насамперед, привертає увагу розмаїття слів, що позначають нові спеціальності у сфері масових комунікацій. Окрім загальновідомих, з'явилися такі «професії»: байер, блогер, модератор, рерайтер, фрілансер; нові форми презентації інформації: блог, дайджест, лайтбркс; жанри: реаліті-шоу, джингл, телешоу; нові форми спілкування із журналістами: прес-бар, прес-ланч, прес-паті.

Однією з основних особливостей функціонування термінів у мас-медіа є те, що вони вже не сприймаються реципієнтом як вузькоспеціальні: вони або вживаються у вторинній номінації, або набувають стилістичного потенціалу і використовуються як основа подальшої семантичної деривації в мові. Основна

мета медійного мовлення – вплив на реципієнта, і тому дуже часто цей вплив досягається шляхом переносу із загальнонаукової лексики до газетно-публіцистичної тих термінів, що викликають інтерес у суспільства.

Література

1. Сизонов Д.Ю. Термін у системі та поза нею: особливості функціонування медичної термінології в мас-медіа. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. Випуск XXIV. Частина 1. 2011. С. 393-398.
2. Соснін О.В., Михненко А.М., Литвинова Л.В. Комуникативна парадигма суспільного розвитку. *Навч. посіб.* Київ : НАДУ, 2011.

Олександр Каплаух

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ»

Здоров'я населення країни є одним із ключових чинників її економічного та соціального розвитку. В умовах кризи суспільства, спричиненої пандемією, воєнними діями, тривалими фізичними та психоемоційними навантаженнями, проблема збереження здоров'я нації повстає особливо гостро. ВООЗ визначає здоров'я як стан повного фізичного, душевного і соціального благополуччя, а не тільки як відсутність хвороб чи фізичних дефектів. За даними ВООЗ, здоров'я людини лише на 15-20% обумовлюється генетичними факторами й залежить від спадковості, ще на 20% – від зовнішніх умов та екології, на 10-15% – від діяльності системи охорони здоров'я, а решта 50-55% – від способу життя.

Поняття «здоровий спосіб життя» є складним і неоднозначним, передбачає цілий комплекс факторів і тому має багато різних підходів до тлумачення.

Представники філософсько-соціологічного напрямку (О. Мільштейн, В. Пономарчук та ін.) розглядають здоровий спосіб життя як глобальну соціальну проблему, складову частину життя суспільства загалом. У філософському розумінні, спосіб життя – це синтетична характеристика сукупності типових видів життєдіяльності людей (індивідів та соціальних утворень) у поєднанні з умовами життя суспільства. Спосіб життя охоплює всі

сфери суспільства: працю і побут, суспільне життя і культуру, поведінку (стиль життя) людей та їхні духовні цінності. Тобто, поведінка, або стиль життя, є одним з найважливіших елементів способу життя загалом, який не може не впливати на здоров'я окремої особи або тих чи інших соціальних груп населення [1].

У психолого-педагогічному напрямі (Т. Бойченко, Г. Голобородько, Т. Круцевич, В. Кузьменко, С. Лапаєнко, Р. Дітлс, І. Мартинюк, Л. Кобелянська та ін.) це поняття інтерпретують з точки зору психічної діяльності людини, свідомості, психології людини, мотивації. Здоровий спосіб життя розглядають як сукупність сформованих у процесі соціалізації мотивів, установок і переконань, які сприяють збереженню та зміцненню фізичного, психічного та соціального здоров'я.

Із медико-біологічної точки зору, здоровий спосіб життя досліджують щодо впливу позитивних і негативних факторів на організм людини та чинники, що визначають фізичний стан здоров'я (індивідуальні особливості анатомічної будови тіла, перебігу фізіологічних функцій організму в різних умовах, рівень фізичного розвитку органів і систем організму, спадкові фактори тощо). Щодо генетичної природи людини здоровий спосіб життя прийнято визначати як спосіб життєдіяльності, що відповідає генетично зумовленим типологічним особливостям людини і конкретним умовам життя та спрямований на формування, збереження і зміцнення здоров'я та повноцінне виконання людиною її соціально-біологічних функцій.

Відомі й інші визначення цього поняття, наведемо деякі з них:

- поведінка та мислення людини, що забезпечують їй охорону та зміцнення здоров'я;
- індивідуальна система звичок, яка дає людині потрібний рівень життєдіяльності для вирішення завдань, пов'язаних із виконанням обов'язків та для вирішення особистих проблем та запитів;
- система життя, що підтримує достатній і оптимальний обмін людини з середовищем і тим самим дозволяє зберігати здоров'я на безпечному рівні;

- сукупність особистих та соціальних практик збереження здоров'я;
- єдність усіх видів індивідуальної та соціальної людської діяльності, а також природних, соціальних та культурних умов, що забезпечують досягнення максимально можливого фізичного, духовного та соціального розвитку людини;
- активність особистості, групи людей, суспільства, що використовують матеріальні та духовні умови й можливості на користь здоров'я, гармонійного фізичного та духовного розвитку людини;
- послідовна стратегія постійного зменшення ризиків для здоров'я.

На думку Т. Андріученко та ін., здоровий спосіб життя – це взірць систематичної поведінки особистості, спрямований на формування, збереження та зміцнення власного здоров'я шляхом закріплення в повсякденному житті правильних звичок, які не завдають шкоди людині в фізичній та духовній сферах її функціонування. Це спосіб життя з метою профілактики хвороб і зміцнення здоров'я, що передбачає виконання рекомендацій ВООЗ щодо харчування, необхідних фізичних навантажень, гігієни, тренування холодом, позбавлення від шкідливих звичок та залежностей тощо [2].

Здоровий спосіб життя означає й раціональне використання власного життєвого потенціалу. Як зауважують О. Яременко та ін., здоровий спосіб життя – це все в людській діяльності, що стосується збереження і зміцнення здоров'я, все, що сприяє виконанню людиною своїх людських функцій через діяльність з оздоровлення умов життя – праці, відпочинку, побуту [1].

Отже, здоровий спосіб життя поєднує все, що сприяє виконанню людиною професійних, суспільних та побутових функцій в оптимальних для здоров'я умовах і відображає спрямованість особистості на формування, збереження та зміцнення як індивідуального, так і громадського здоров'я.

Література

1. Формування здорового способу життя молоді: проблеми і перспективи / О. Яременко та ін. Київ: Український ін-т соціальних досліджень, 2000. 207 с.
2. Формування здорового способу життя: навч.-метод. рекомендації / Т. Андріученко та ін. Київ: Державний інститут сімейної та молодіжної політики, 2018. 100 с.

ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

У сучасному світі важко знайти людину, яка би не стикалася з терміном «екологія». Більше того, можна сказати, що ми є невід’ємним складником її творення. Як відомо, екологія – це наука про відносини між живими організмами, включаючи людство та його довкілля. Екологія також надає інформацію про переваги екосистем і про те, як ми можемо використовувати ресурси Землі таким чином, аби зберегти навколишнє середовище здоровим для майбутніх поколінь. Але, на жаль, проблемою екології як науки є нехтування більшістю соціуму її значимістю у подальшому розвитку людства, планети тощо [1].

Сучасні ЗМІ – надпотужний засіб впливу на людські маси. Вони стали невід’ємною частиною сучасного способу життя. З розвитком індустріалізації, науки, техніки та глобалізації різні екологічні проблеми відіграють усе більшу роль на локальному та глобальному рівнях.

Медіа-ресурси можна використовувати як інструмент для підвищення обізнаності щодо різноманітних поточних екологічних проблем, набагато швидше і для ширшої маси за дуже короткий проміжок часу. Сьогодні люди використовують соціальні мережі, телеканали, газети для підтримки екологічних кампаній і для зв’язку людей на різних рівнях щодо дрібних та серйозних екологічних проблем. Масмедіа також надають звичайним людям можливість відстежувати якість повітря, води, клімат навколо них, а потім ділитися цими даними з іншими [2].

Окрім позитивного впливу також помічаємо тенденцію маніпуляцій щодо екологічних проблем у ЗМІ. Не є винятком і вітчизняні ЗМІ. У зв’язку з подіями, які відбуваються в Україні протягом останніх 8-ми років, бачимо, що питання екологічного стану стає все менш актуальним. Так, за даними статистики запитів Google, можна відзначити, що кількість запитів, пов’язаних зі словами «екологія» та «Україна» в одному реченні, скоротилася ледь не вдвічі, у порівнянні з 2020-м роком. Винятком можна назвати «питання Чорнобиля».

Лише за першу добу після нападу російських військових на зону АЕС, а також «спецоперації із захоплення Рудого лісу», чисельність запитів на тему «Рудий ліс» та «Чорнобиль» зросла сумарно на 4 500% у порівнянні з довоєнним станом.

Якщо не брати до уваги чорнобильську зону, то в ефір новин типового українського телеканалу репортаж на екологічну тематику потрапляє раз на 3–4 випуски. Тобто можна сказати, що українські ЗМІ не дуже зацікавлені у висвітленні екологічних проблем рідного краю. Втім, ситуація може дещо змінитися у період передвиборчої агітації або всесвітньої «екологічної лихоманки». Однак подібне поживлення, на жаль, не несе суспільної користі, воно має, здебільшого, маніпулятивний характер та прихований підтекст.

Література

1. Світова статистика у реальному часі. URL: <https://www.worldometers.info/uk/>
2. Вплив медіа на довкілля. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/impact-of-social-media-on-environmental-awareness/208914>

Ірина Кондратюк

ЛЕКСИКА «ДОБИ КОРОНАВІРУСУ» В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

У сучасну медіасферу прийшло нове покоління журналістів, яке виросло і сформувалося як професіонали в епоху Інтернету, а також у період коронавірусу. Вони використовують «іншу» мову, яка утворилася в результаті впливу нових чинників. З іншої точки зору, події світового масштабу завжди залишають свій слід у мові і культурі будь-якого суспільства, відповідно й у засобах масової інформації. У другому десятилітті ХХІ століття до таких подій належать глобалізація, міграційні процеси і, звичайно, коронавірус (COVID-19). Як зазначає Г. Почепцов, «коронавірус, безсумнівно, цікавий як експеримент над людством, причому, як свідчить розвиток подій, ми виявилися до нього непередготовленими». Особливо слабким місцем стали наші мізки: «Психологи вважають, що люди, зіткнувшись з невідомим ворогом, яким сьогодні є коронавірус, зазнають серйозного тиску» [2, с. 3]. Це призводить до більш емоційного, нерационального сприйняття інформації.

Пандемія сприяла зростання попиту на інформацію. Центральні українські телеканали є найпопулярнішим джерелом інформації. Завдяки пандемії телебачення відновило лідируючу позицію. На другому місці опинилися соціальні мережі. Значною є частина тих, хто отримує інформацію від родичів та друзів. Популярності набувають Viber, Telegram, WhatsApp. Пандемія збільшила попит на регіональні друковані видання.

Через невизначеність у сфері охорони здоров'я журналісти всього світу зіткнулися з багатьма труднощами в освітленні епідемії, в тому числі, з питаннями про те, як боротися з дезінформацією, і як коректно використовувати данні, не створюючи паніки. Відзначається, що у статтях часто вживалися слова, які лякають. У кожній дев'ятій історії про спалах згадувався «страх» або спільнокореневі слова. Тому журналістам рекомендувалось скоротити в репортажах використання суб'єктивних прикметників, наприклад, не писати «смертоносний вірус», «смертельне захворювання»; обережно вибирати фотографії та ілюстрації; описувати заходи профілактики, оскільки тоді історії перестануть бути лякаючими.

Лінгвістичні рейтинги фіксують найбільш актуальні слова року. Вони є своєрідним соціально-політичним портретом, який представлений за допомогою номінативних лінгвістичних маркерів [1, с. 121]. Відбувається розширення семантики, а також словотворчих можливостей слів, представлених у цих рейтингах шляхом активізації лінгвістичної креативності та прояву творчих здібностей у використанні і переробці наявного мовного досвіду. Лексичні одиниці складаються в так званий словник року. Вони мають великий прагматичний потенціал і є маркерами сучасності. До найпопулярніших слів останніх років належать: коронавірус (сімейство вірусів, 40 відомих науці видів); COVID-19 («ковідка» – хвороба, яку викликає Sars-CoV-2); карантин (обмеження в часи епідемії); надзвичайна ситуація (режим, який вводиться в областях чи у всій країні, коли «порушуються нормальні умови життя»); самоізоляція («залишайся вдома» – утримання від будь-яких безпосередніх контактів із зовнішнім світом); обсервація («апгрейд» самоізоляції, коли людей вже обов'язковою ізолюють від зовнішнього світу у спеціальних місцях

(«ізоляторах»); соціальна дистанція (якщо вже довелося вийти на вулицю, то медики радять там бути подалі від інших людей); експрес-тести (один з тестів на коронавірус, який роблять за 10-15 хв); ПЛР-тести (більш детальні аналізи, які проводять лише у вірусологічних лабораторіях зі спеціальним обладнанням методом ПЛР); ШВЛ (системи штучної вентиляції легень); захисні маски (стали справжнім символом епохи коронавірусу).

Поширення фейків та дезінформація стали глобальними проблемами для сучасної медіасфери. Медіаграмотність, розвиток критичного мислення, зміна інформаційних пріоритетів, урізноманітнення медіапропозицій – основні напрямки, над якими має працювати індивід та суспільство, щоб не залишитися невігласами. Існує потреба комплексно дослідити тексти засобів масової інформації, з лінгвістичними механізмами і системою розвитку мови, з одного боку, і з культурною системою дій в міжкультурному просторі – з іншого боку. Необхідно відзначити, що лексика пандемії COVID-19, зважаючи на свою мовну рефлексію, обов'язково знайде відображення в лінгвістичних рейтингах, оскільки неологізми не тільки відображають таку світову реальність як коронавірус, а й фіксують ставлення суспільства до нього.

Література

1. Мустайоки А. Феномен актуального слова 2015 года. *Quaestio Rossica*. 2016, № 4. С. 121.
2. Почепцов Г. Коронавирус: как меняются наше сознание и будущее. Харків : Фоліо, 2020. 250 с.

Тетяна Коптєва

ГЕНДЕРНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Демократизація та соціальні зміни в сучасному суспільстві дають можливість активно реалізувати власні потенційні здібності кожній жінці. Суспільство закликає всіх без винятку стати активними, творчими, конкурентоспроможними. Ми маємо багато прикладів коли жінки досягають

значного успіху у професійній діяльності, можуть сміливо конкурувати з чоловіками. Але на сьогодні слово «конкурувати» вже не зовсім відповідає сучасним уявленням про жінок у діловому світі. Мова йде про співпрацю з чоловіками на рівних позиціях, що відбиває трансформацію гендерних стереотипів у свідомості сучасної людини. Не зважаючи на це, в українському суспільстві все ще залишається актуальною проблема сприйняття чоловіками успішних жінок, що виявляється у конкуренції між статями.

Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі [3].

Гендерна рівність – складова поняття рівності та рівних можливостей. Демократичне суспільство повинно надавати і чоловікам, і жінкам рівні можливості брати участь в усіх сферах життя. Гендерна дискримінація в будь-якій соціальній сфері (як публічній, так і приватній) та в будь-якому інституті (від сім'ї до політики) є важливим питанням, яке в демократичному суспільстві має вирішуватися на державному рівні. Успішне регулювання гендерних відносин у суспільстві передбачає утвердження цінності гендерної рівності, недопущення дискримінації за ознакою статі, забезпечення рівної участі жінок і чоловіків у прийнятті суспільно важливих рішень, забезпечення рівних можливостей для жінок і чоловіків щодо поєднання професійних та сімейних обов'язків – експертки і експерти повинні розуміти це і брати до уваги [2].

Що ж є і що не є гендер? Мабуть усі мають право на певну інтерпретацію і розуміння цього поняття, поступово наближаючись до спільного уявлення, яке стане панівним у суспільстві. Натомість ми маємо широко розповсюджене уявлення, що гендер – це про жінок, або гендер – це коли на всіх рівнях і на всіх роботах порівну чоловіків і жінок, або гендер – це коли виховувати дівчаток дівчатками, а хлопчиків хлопчиками. Є ще цікава тенденція зводити ідею

гендерної рівності до рівної відповідальності матері і батька за виховання дітей. Хоч яка корисна ця думка, гендерна проблематика далеко не обмежується доглядом за дітьми. Значно пізніше, коли в Україні взялися виконувати державні зобов'язання з досягнення гендерної рівності, людей, котрі б чули слово «гендер», стало значно більше, однак розуміння того, що це таке, в суспільстві більше не стало. Не дивно, що більшість із тих, хто вважає, ніби знає, що таке гендер, сахаються слова «фемінізм» [1].

Але теорія залишається теорією. А що ж робити журналістам-практикам, яким потрібно готувати матеріали вже і на дослідження теорії хронічно не вистачає часу? Насамперед, журналісти радо віддадуть клопіт теоретичних пошуків дослідницьким інституціям, а самі будуть використовувати вже накопичений неабиякий досвід у гендерній тематиці. Назвемо цю позицію гендерним підходом у журналістиці, тобто ситуацію, коли будь-яку професійну операцію (починаючи від пошуку і перевірки інформації, підбору експертних думок, редагування тощо) ми маємо здійснювати з огляду на те, що в навколишньому світі є таке явище, як гендер. І з цим потрібно рахуватися. Подивившись на світ по-новому, через «гендерні окуляри», навіть у знайомих речах і темах можемо помітити нові відтінки і сторони. Немає новин, тем, соціально важливих питань, де б не застосовувався гендерний підхід. Пояснення просте: журналістська аудиторія – це люди. І про що б ми не говорили – про економіку, лісове господарство, науку, освіту, медицину, – ми однаково інформуємо як чоловіків, так і жінок. Тому готуючи кримінальні новини чи політичні, соціальні, нам слід пам'ятати, що за ними є і чоловіки, і жінки, які мають різні потреби, різні можливості, але вони однаково цінні для нас.

Гендерна лінза дає журналістам змогу подивитися на світ очима жінок і таким чином розповісти про досвід, інтереси та потреби жінок, відобразити їхню думку і допомогти жінкам розповісти свої історії своїми вустами. Гендерна лінза може показати, чи впливає подія або процес якимсь чином на жінок і чоловіків, дівчаток і хлопчиків. Це дозволяє репортерам подивитися на нього з погляду гендерної проблематики і відкрити в сюжеті ще одну значущу, яскраву грань [4].

Отже, гендерна лінза може допомогти знайти більш широке і глибоке розуміння низки подій і тем, що висвітлюватимуться у ЗМІ. Перспективою подальших досліджень є більш глибоке вивчення особливостей сприйняття чоловіками «нового» покоління успішних жінок і ставлення до них.

Література

1. Дмитрієва Марія. Експертне коло. *КРОНА – гендерний аналітичний центр*. URL: <http://krona.org.ua/ekspertne-kolo.html> .
2. Марценюк Тамара. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ, 2014. 65 с.
3. Мельник Т. М. Гендер як наука та навчальна дисципліна. Основи теорії гендеру: навч. посібн. Київ: «К.І.С.», 2004. 536 с.
4. Мориньер Памела, Макарайа Сара. Учебное пособие по гендерно-этической журналистике и надлежащей политике медиакомпаний. Книга 1. Публикация Всемирной ассоциации христианских коммуникаций (ВАХК), www.waccglobal.org, и Международной федерации журналистов (МФЖ), www.ifj.org. 2012 г.

Вікторія Кравченко

ВИДИ РЕДАКТОРСЬКОЇ ПРАВКИ

Редакторська правка тексту, яка використовувалася ще на зорі писемності та книговидавництва, протягом історичного періоду пройшла шлях свого становлення: виформувалися специфічні риси та закономірності, виокремилися функції та умови редагування авторських матеріалів. На сьогодні без редагування тексту немислимий вихід жодного періодичного видання, жодної книжки чи статті.

Як зазначає Л. Завгородня, термін «правка» використовується в двох значеннях: 1) правка як процес і результат зміни тексту твору на всіх етапах його підготовки до видання; правка як поліграфічний процес виправлення набору за вказівкою видавництва в коректурних відбитках. Без редакторської правки, як правило, не обходиться жоден автор, який не має філологічної освіти й

літературного обдарування. Тому правка нині стає обов'язковим складником діяльності редактора [1].

Отже, правка – це один із основних засобів реалізації творчих можливостей редактора; вона буває різною, її застосовують постійно у кожному видавництві чи редакції. Це означає, що відповідна діяльність була і буде актуальною, оскільки будь-який автор (письменник, журналіст) максимально зацікавлений у тому, щоб донести читачеві цікаву, насичену, яскраву, корисну і, головне, зрозумілу інформацію.

У методиці редагування, як зазначає К. Накорякова, прийнято розрізняти чотири види правки: правку-вчитку, правку-скорочення, правку-обробку і правку-переробку [2].

Правка-вчитка має на меті читання тексту «наскрізь». Завдання редактора – означити смислові, композиційні, стилістичні недоліки тексту, звернути увагу на правильність написання географічних найменувань, імен та прізвищ, на точність цитат, цифр і дат, перевірити сумісність одиниць виміру. До обов'язків редактора входить також перевірка відповідності заголовків тексту та відповідності підписів під ілюстраціями зображення.

Правка-скорочення допомагає зменшити обсяг тексту, довести його до потрібного розміру, не зашкодивши при тому змістові. Безпосереднього втручається в текст така правка не передбачає. Правка-скорочення необхідна за умови, якщо автор захопився і відійшов від теми (розширив її), навів більше прикладів, ніж потрібно тощо, або через суто технічні причини: матеріал не уміщується на газетній чи журнальній полосі, або ж автор перевищив обсяг рукопису, зазначений у договорі. Це актуально під час підготовки статей в енциклопедії, словники, довідники, де обсяг статей часто суворо регламентований.

Правка-обробка – найпоширеніший вид редагування. Її завдання – підготовка до публікації остаточного варіанта тексту, в якому повністю враховані результати редакторського аналізу. Мета обробки – літературне оздоблення тексту, удосконалення його форми, уточнення ідеї автора, його

здуму. Зміни, що вносяться у текст, можуть бути різноманітними: скорочення, дописування окремих фрагментів, заміна слів і мовних зворотів, зміна синтаксичних структур, вдосконалення композиції. Особливості авторської манери викладу та його стиль редагування-обробка змінювати не повинна.

Правка-переробка передбачає створення нового варіанта тексту на основі матеріалу, представленого автором. Грунтуючись на повідомлених фактах, редактор «вдягає» думку автора в літературну форму. Зміна жанрової структури твору, обробка тексту у разі зміни його цільового призначення також здійснюється правкою-переробкою.

Запропонована класифікація є умовною, зазвичай, нерідко доводиться спостерігати залучення сукупності правок: обробку тексту при правці-скороченні, при правці-вичитці – усунення пропущених мовних помилок, а правка-переробка консолідує елементи всіх інших видів роботи редактора над текстом.

Поділяємо думку В. Різуна, що: «майстерність правки – це майстерність хірурга, яка досягається через освоєння різних методів роботи, вироблення умінь та навичок праці» [3]. Саме тому підготовка тексту до публікації передбачає редакційно-технічну обробку – редагування, де правка – це зміна тексту з метою вдосконалення його форми та змісту. Чим дієвішою буде правка, тим досконалішим буде текст.

Література

1. Завгородня Л. В. Основи літературного редагування та коректури : навчальний посібник. Черкаси : Брама –Україна, 2010. 164 с.
2. Накорякова К. М. Литературное редактирование. Москва : Издательство ИКАР, 2004. 432 с.
3. Різун В. В. Літературне редагування. Київ : Либідь, 1996. 240 с.

ПОТЕНЦІАЛ МИСТЕЦЬКОГО КОНТЕНТУ ЯК ВАГОМОЇ ОДИНИЦІ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Велика кількість Інтернет-видань мистецького спрямування демонструє досить широкий спектр тем, що передачею різних видів мистецтва проявляє свій великий потенціал в цікавому викладенні тем. Але через якість статей, навіть з влучною контент-стратегією та досить справедливим правом на увагу читачів, актуальність зникає з першими ж реченнями. За багатообіцяючими заголовками можна було зустріти абсолютно безликі, «пусті» тексти, які нічим не виділялись з-поміж інших. Також бували і ті, що не розкривали подану тему, або ж робили це занадто поверхнево. Як приклад, у деяких статтях (зокрема дана проблема найбільше стосується Інтернет-видань «Prostory» та «Ballettristic») можна побачити заголовки, що не відповідають темі розповіді, або ж сама стаття мала фрагментарний вигляд, який не підходить під вимоги композиційної структури, не дотримано необхідної кількості фактів та аргументів. Враховуючи це, ми вважаємо потрібним звернути окрему увагу на методах підвищення якості контенту мистецьких Інтернет-видань.

Звернімось до фрагменту із інтерв'ю «культурних» журналістів столичних медіа, зокрема до С. Семенова, редактора відділу культури журналу «Експерт Україна», двічі лауреата премії «Культурний провідник року»: «Дуже багато наших ЗМІ, коли пишуть про культуру, виявляють два головні недоліки. Перший – суб'єктивність, яка часто пов'язана з тим, що журналісту не вистачає знань про предмет. Але якщо з цим можна боротися досить легко, то другий недолік подолати складніше. Це відсутність контексту. Більшість публікацій та телесюжетів розповідають про ту чи іншу подію, не ставлячи її в контекст ні культурного життя в цілому, ні біографії конкретного персонажа. Вони розповідають про фільм так, ніби у цього режисера не було інших робіт, ніби він не вчився в інших режисерів, і все це знімалося на безлюдному острові, а не в країні, яка має свою історію та кінематограф. Буває, що контекст відсутній у самого журналіста, або він просто не вважає за потрібне його створювати. Адже

якщо я писатиму новину про щось, то для читача глянцевого журналу я створюю один контекст, для читача ділового журналу – інший, а для читача громадсько-політичного видання – третій» [1].

Неможливо не погодитись із С. Семеновим, основною причиною дійсно є низькопробність статей та некомпетентність авторів чи відсутність контексту. Здебільшого мистецька тематика описується журналістами, які не здобули освіти у напрямку мистецтвознавства, тому не дивно, що виклад матеріалу є поверхневим, деколи сухим через банальний опис фактів чи подій, тому що глибокий аналіз подій не здійснюється. Читачеві чи то спеціалізованого мистецького видання, чи то загального мистецького спрямування, було б набагато цікавіше зосереджувати увагу на історичних витоках події. Доповнити картину можна оповідями, переказами, критичним аналізом, міні-повідомленнями про контекст і важливість, що привносить у мистецький світ суспільство. Це максимально вписується у інтер'єр сучасності. Тому першочерговим методом покращення якості контенту мистецьких Інтернет-видань стане підвищення компетентності авторів та редакторів цих видань у мистецькій тематиці. Важливо не лише «писати» про мистецтво, а вивчати особливості, занурюватись у сенс та деколи думки автора, що працював над, можливо, справою усього свого життя. Вміти це розгледіти і розказати історію переживань та драм, а у підсумку – витворі мистецтва – передати це все читачеві.

Варто відзначити, що рамках контексту статей конкретного типу Інтернет-видання українські мистецькі онлайн-журнали не є глибокими мистецтвознавчими виданнями, а більш схильні до новинних повідомлень, коротких оглядів чи рецензій, публікацій рейтингів та підбірок. Відповідно, журнал не позиціонує себе як професійне мистецтвознавче джерело і не намагається створювати високопрофесійний контент. З такого погляду контекст статей відповідає місії журналу і жодних проблем немає. Проте критична ситуація полягає в іншому – в Україні практично відсутні глибокі мистецтвознавчі журнали. Дивлячись на швидкий темп сучасного життя, саме це і не дозволяє нам бути обізнаним абсолютно у всіх сферах, українська аудиторія взагалі не претендує на осягнення глибин мистецтва, вона завжди обирає щось

ближче до душі, що відповідає хобі та захопленням, що в змозі відволікти від буденних справ. Зазвичай це художня література, розважальний жанр та видання на теми спорту. Феномен мистецтва не настільки затребуваний у нашому суспільстві.

Як зазначав Л. Нузброх, засновник компанії «Парфенон», меценат «Гурзуфських сезонів», «Майстер – це та людина, котра інших робить кращими <...>. У бізнесі та менеджменті існує таке поняття як піраміда потреб Маслоу. Згідно якої запит на духовність виникає вже після того, коли все гаразд із безпекою, житлом та здоров'ям». Дивлячись на реалії українського сьогодення, важко відповісти, чи це дійсно так. Сьогодні українці живуть в умовах воєнних дій, багато родин зазнало горя й нещастя, вимушені шукати нових домівок чи тимчасового прихистку, змучені, з понівеченими долями, але нескорені і щирі у своїх висловлюваннях та почуттях. Дехто намагається відволіктись не на «високе і прекрасне», яке потрібно уміти аналізувати, приділяти час для вивчення, а вдається до низькопробних відео на Youtube чи TikTok. І як би це сумно не звучало, це реалії нашого повсякдення і змінити їх доволі складно.

Тут ми потрапляємо у ситуацію, коли, на перший погляд, є потреба у легкому форматі подачі мистецтва, а з іншого погляду, існує потреба у висококваліфікованих виданнях, які б достеменно досліджували культурні та мистецькі явища. На нашу думку, і ті, і інші видання повинні бути на арені сучасного медіапростору, проте періодичність таких видань може бути різною. наприклад, видання новинного та подієвого контенту повинні доповнюватись дописами щоденно, але вони можуть бути короткими та поверхневими. А статті у професійних Інтернет-виданнях публікуватись щотижня, проте містити достатньо матеріалу для вивчення та подальших пошуків. Таким чином, метод підвищення якості контенту – це чітке розмежування мистецьких видань для середнього читача та професійних видань.

Слід відзначити, що у проаналізованих нами Інтернет-журналах періодичність публікацій суттєво відрізняється: якщо в одних виданнях нові дописи з'являють майже щодня, то в деяких – це одна-дві публікації на місяць. Оскільки жодне із проаналізованих видань не можна кваліфікувати як

професійне мистецтвознавче джерело, то і періодичність публікацій у них повинна бути високою, щоб «підігрівати» зацікавленість читача та забезпечувати його повною інформацією щодо мистецьких подій в Україні та світі, щоб видання не втрачали своєї актуальності та інформаційної цінності.

Література

1. Чи є мистецтву місце у ЗМІ. URL: <https://detector.media/infospace/article/39956/2008-08-11-chy-iemystetstvumistseu-zmi/>
2. Пилипенко К. О. Блог-стаття як новий жанр інтернет-журналістики. *Держава та регіони: науково-виробничий журнал*. Запоріжжя: ЗКПУ, 2011. С. 92–94.

Вікторія Матвійчук

НАПОВНЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ ЗАПОЗИЧЕННЯМИ

Проблематика соціолінгвістики і мовних контактів як її складової частини є актуальною. Прояви взаємодії мов вивчаються як соціолінгвістикою, так і психолінгвістикою. На думку О. Ахманової, це зіткнення мов, що виникає внаслідок особливих географічних, історичних і соціальних умов, що зумовлюють необхідність мовного спілкування людських колективів, котрі розмовляють різними мовами. У 1914 р. Б. Грінченко у своєму Словнику рішуче заперестував проти терміна «змішувана мова», тому що, на його думку, цей термін дозволяє уявити, що така мова є результатом змішування двох мов, які перебувають у рівноправному становищі, і не можна сказати, чи певна мова є продовженням мови А, чи мови В.

Нині Інтернет є особливим комунікативним середовищем. З'явилася своєрідна інтернет-мова, зазвичай безліч слів було взято з англійської мови. Це пов'язано з розвитком інтернет-технологій та розширенням мовних кордонів. Особливої актуальності набуває питання проникнення запозичень в мову електронних ЗМІ.

Запозичення слів – це природний процес запозичення мови, вона не може бути ізольованою. Про це неодноразово йшлося у публікаціях І. Вакулик [2; 3]. Мова розвивається разом із суспільством. Не існує такої мови, яка б не зазнала іншомовного впливу. Ю. Жлуктенко зазначав, що терміном «запозичення» може позначатися процес сприйняття одиниць однієї мови іншою мовою, тобто певний вид лінгвістичних змін, що викликані взаємодіями мов у ситуації контакту [6, С. 16]. Зокрема, мовознавець наголошує, що «часто спостерігається поєднання іншомовного матеріалу з власним – той чи інший ступінь фонетичної субституції або приєднання власних морфем» [6, С. 60]. Тобто, на думку науковця, мова не обов'язково має запозичувати окреме слово, а лише має адаптуватися у мові-реципієнті.

Запозичення іншомовних слів тією чи іншою мовою – це звичайне явище з давніх-давен. Наприклад, давні римляни, завоювавши Грецію, переймали активно давньогрецьку культуру як більш високу. Тому в латинську мову ввійшло багато грецьких слів, а через латинську – у багато інших мов, у тому числі й в українську мову [3].

Із кінця ХІХ ст. інтенсивно розвивається українська літературна мова, виробляються і розвиваються науковий, публіцистичний стилі, і відповідно український лексикон поповнюється запозиченими, в тому числі англійськими словами [4, с. 99]. Процес запозичення англіцизмів у ХХ ст. істотно відрізняється від того ж процесу в ХVІІІ-ХІХ ст. і як шляхами запозичення, так і типами слів, що запозичувалися. Із середини 60-х рр. минулого століття відбувається помітна активізація процесу запозичень англіцизмів й американізмів. Це було зумовлено інтенсифікацією міжнародних зв'язків, інтернаціоналізацією науки і техніки, універсалізацією великої кількості термінів. Водночас зміцнюються позиції англійської мови як мови міжнародного спілкування, у всьому світі вже половина найменувань газет і майже 60% радіопередач виходять англійською мовою. Англіцизми й американізми потрапляють в українську мову не тільки через термінологічні сфери, а й через публіцистику, переклади художньої літератури, радіо, кіно, телебачення. Усе це створює умови для розширення в країні білінгвізму в його різноманітних формах. Відносно висока проникливість

англійських запозичень різної тематичної спрямованості, що спостерігаються в політичному, економічному та спортивному дискурсах, це явище обумовлено широким поширенням у ЗМІ новин політичної, економічної та спортивної спрямованості. Треба підкреслити, що з англійської мови в українську входить багато слів односкладних, які через простоту своєї фонетичної будови не можуть мати значних коливань у вимові та наголошуванні. Вони відразу ж (одномоментно) входять в українську мову і закріплюються в ній, характеризуючись високим ступенем освоєння слова на фонетичному рівні (байт, файл, хіт).

Сучасні вчені при визначенні ступеня освоєності іншомовного слова орієнтуються на мову, але не враховують ступінь адаптації запозичення пересічними носіями мови, тобто у реальній мовленнєвій практиці, що не дає можливості зробити повний, вичерпний опис складного процесу освоєння іншомовних слів. Яскравою рисою сучасної мовної ситуації є інтенсивне запозичення англіцизмів, що є характерним не тільки для української мови. Активізація процесу запозичення викликає перенасиченість англіцизмами текстів мас-медіа.

Англо-американські сленгізми і жаргонізми сьогодні зазнають впливу таких соціальних явищ, як мода, і є відображенням певних факторів – попиту на все американське: популярну музику, одяг, їжу тощо. Аналіз англіцизмів науковцями на основі їх диференційних лінгвальних ознак, які мають об'єктивний характер для усього процесу освоєння іншомовного запозичення, і результати експериментальної перевірки ступеня їх комунікативної адаптації показують, що прогнозувати їх долю можливо, адже між ознаками слова і його долею виявився безпосередній зв'язок.

В основу розв'язання питання про доцільність чи недоцільність запозичення і його подальшу долю покладені диференційні ознаки запозичення, які стосуються усіх рівнів мовної системи. При цьому враховувалося, що якщо іншомовне запозичення за всіма лінгвістичними параметрами має ознаки середнього, вищого за середній або вищого ступеня адаптації, то воно має перспективу закріплення і в мові, і в мовленні [7].

Виходячи із необхідності відмежувати доцільні, корисні запозичення від недоцільних, невиправданих, треба кожен досить частотний сьогодні англіцизм пропускати крізь призму всебічної його оцінки на основі диференційних ознак різних типів. Намагаючись передбачити майбутнє запозичуваної сьогодні лексики, доцільно розглянути, як до неї ставитися, як її оцінює наше суспільство. Важливо також, прагнучи максимальної об'єктивності, виділити серед них не тільки явно невиправдані, але й доцільні слова.

З'ясовано, що для того, щоб виділити серед великої кількості іншомовних запозичень слова, які є виправданими, доцільними для мови, і ті, які її просто засмічують, необхідно спиратися на їх об'єктивні характеристики. До таких характеристик, у першу чергу, належать причини запозичень, їх ознаки, екстралінгвальні і лінгвальні. Причини ці у дослідженнях про іншомовні запозичення висвітлені цілком детально, але поки що фактично немає їх класифікації за такими параметрами, як причини облігаторні і факультативні, постійні і змінні для усього процесу освоєння іншомовного запозичення і для певного його синхронного зрізу. Детальний аналіз їх на конкретному мовному матеріалі – одна з перспектив подальших досліджень.

Література

1. Бучинська Л. Запозичена лексика у друкованих ЗМІ. Інформаційна культура у просторі професійної комунікації. Івано-Франківськ, 2016. URL: <http://elar.nung.edu.ua/handle/123456789/8312>
2. Вакулик І. Давньогрецька та латинська мови як джерело сучасної наукової термінології: монографія. Київ: НУБіП України, 2014. 237 с.
3. Вакулик І. Формирование научной картины мира в современном языковом пространстве. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. 43. Ч.1. С. 203 - 209.
4. Головащук С. Словник-довідник з українського літературного слововживання Київ: УНВЦ «Рідна мова», 2000. 351 с.
5. Грінченко Б. Словарь української мови. Передмова. URL: <http://hrinchenko.com/predislovie.html>
6. Жлуктенко Ю.О. Українсько-англійські міжмовні відносини (Українська мова у США і Канаді). Київ: Вид-во Київського університету, 1964. 168 с.
7. Роман В. Адаптація лексичних запозичень у мові-реципієнті (лінгво-історичний аспект). Дисертація на здобуття ... канд. філол. наук. Слов'янськ, 2018. URL: dspace.pdpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1809

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ТА СИМВОЛ ЕЛЕКТРОНОЇ ЕПОХИ

Завдяки Всесвітній павутині, як глобальному носію медіа, який представляє та поєднує майже всі традиційно форматovanі медіа – текст, зображення, аудіо, відео, з часом з'являється багато нових функцій та форматів, які привертають увагу суспільства. Інтернет як засіб спілкування поступово стає комунікаційним простором, що дозволяє керувати практично будь-якою соціальною діяльністю, і ми не можемо не відзначити його амбівалентне значення [1, с. 210]

З одного боку, персоналізоване якісне спілкування між людьми, анонімний обмін співрозмовника, що зменшує соціально-психологічні ризики комунікації, але з іншого боку, недоречними можуть використовуватися діалекти, лексичні помилки, жаргонізми [2]. Інтернет-спілкування дозволяє долати расові, вікові, статеві та фізичні бар'єри, відкриваючи якісно новий спосіб спілкування. Інтернет-спілкування також має більш виражений «ефект пам'яті» за рахунок можливості запису повідомлень.

Інтернет-технології перевершують усі доступні засоби швидкого та надійного надсилання інформаційних повідомлень. Обмін інформацією в Інтернеті відбувається таким чином, що географічне розташування та національність відправника та одержувача повідомлення більше не відіграють ролі.

Розвиток Глобальної мережі суттєво трансформував характер журналістики, змінивши технологічні умови створення та візуалізації контенту, перетворивши колишніх реципієнтів інформації – читачів, слухачів, глядачів – на видавців, критиків та письменників. В той час, як газета була одnobічним медіа, типовий різновид новітніх медіа, безпосередньо – Інтернет - відображає феномен інтерактивності.

Наше сприйняття визначають сьогоденні медіа, адже, модернізуючись, вони автоматично докорінно покращують наше буття. Журналістика вже є не тільки на папері, як зазвичай, вона змінює свою позицію на цифрову, що

створило нові виклики та вимоги до професії журналіста. Журналіст вже не стільки працює для суспільства, але й співпрацює з ним.

Глядач чи читач аудиторії свідомо обирає роль активного комунікатора, який стає учасником ЗМІ – ним можна стати, надавши інформацію про події на місцевому рівні, достовірність якої перевіряють безпосередньо самі журналісти. Журналіст, який бере участь у глобальній комунікаційній системі, нині змушений адаптуватися до нових технологій, сфера його роботи розширюється та стає новою творчою системою, в якій суттєво змінюються інформаційні та літературні аспекти.

Діяльність традиційних ЗМІ з редакційною функцією, які складаються з автономних одиниць, зараз відновлюється у змішаній формі за умови тісної читацької та технічної співпраці. Ця технологія необхідна для роботи з журналістами у медіа-секторі (комп'ютери, бази даних тощо) [3, с.33].

Дуже важливо, щоб сучасні ЗМІ були там, де перебуває їхня потенційна аудиторія. Переваги присутності соціальних медіа в інформаційному просторі є очевидні: соціальні медіа підвищують репутацію держаних, соціальних, гуманітарних проєктів, розширюючи аудиторію, даючи можливість вислухати думки та пропозиції споживачів інформації, а також пропонуючи різноманітні стратегії інноваційного розвитку ЗМІ.

Швидкий та інтенсивний розвиток Інтернету на початку ХХІ сторіччя відкриває все нові можливості та з кожним днем вдосконалюється у нових медіа та зокрема в онлайн-журналістиці. Інтернет-журналістика відрізняється від класичної своєю актуальністю, нескінченністю, масштабом, мультимедійністю, інтерактивністю. Жанри онлайн-журналістики постійно вдосконалюються, розвиваються, взаємодіють, інтенсивно зосереджуються на універсальності та динаміці онлайн-простору і безпосередньо на читачеві-споживачі інформації. Назагал, до онлайн-журналістики належать соціальні мережі, блоги, інтернет-радіо та інтернет-телебачення задля передання інформації, публікації зображень та відеозаписів через інтернет-з'єднання за допомогою широкосмугового підключення.

Літературп

1. Афанасьєва К. Тенденції розвитку ринку планшетних версій періодичних видань в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. № 51, 2013. С. 207–211.

2. Інтернет-комунікація / Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

3. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные*; под ред. А. Качкаевой. Москва, 2010. С. 30–47.

Катерина Михайлюк

ТРАВЕЛОГИ В СИСТЕМІ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сьогодні існують різноманітні підходи до інтерпретації та осмислення терміна «travel» в англomовному середовищі, де спостерігаємо два різні за своєю сутністю поняття: «travel journalism» – «журналістика подорожей» і «travel writing» – «будь-яка літературна і журналістська творчість, присвячена темі подорожей», де «travel journalism» акцентує більше на практичних аспектах подорожей, тоді як «travel writing» на їх емоційному впливові [7]. Суголосне потрактування спостерігаємо і в україномовному середовищі. Подорожня література (тревелог) – це «літературний жанр, до якого належать подорожній нарис, в якому змальовані люди, події, краєвиди та враження автора, що з'явилися під час його подорожі, та пригодницький роман, твір про подорож, відкриття, сміливі наукові експерименти, авантюрні або героїчні вчинки, які характеризуються гострою інтригою, заплутаними сюжетними лініями, фантастичними колізіями та напруженою фабулою. Жанр, який часто супроводжується ілюстраціями і географічними картами [2].

Вбиваючи в Google «травелоги», отримуємо відповідь, що це жанр подорожі в різних видах мистецтва [4]. Розвиватися цей жанр почав саме в літературі, тому перше, що помічаємо на цей запит будуть саме книги, далі фільми тощо. І лише, якщо уточнити, що Ви шукаєте тревел-журналістику,

отримуємо такий результат: «Тревел-журналістика – особливий жанр в мас-медіа, який базується на подачі специфічного роду інформації довідкового характеру про подорожі, мандри, особливі місця та країни в контексті зіставлення таких тем, як історія, географія, культура, література і фотомистецтво» [4]. За словами Ігоря Печеранського і Влада Катренка тревел-журналістика поєднує в собі не тільки розвагу аудиторії, а й просвітництво, донесення до читача нових знань і фактів про світ. Тому відрізняється своїм синтетичним характером [5, с. 33-41].

У більшості наукових праць, присвячених темі тревелоги, спостерігаємо думку, що цей жанр може поєднувати в собі географічний, політичний, історичний, лінгвістичний та етнологічний види дискурсів [6, с. 110-114].

Тревел-журналістика може бути представлена різноманітністю жанрів: нарис, репортаж, огляд, замальовка тощо. Для неї є характерним часте змішування жанрів і жанроутворювальних ознак. Саме тому тревелоги використовують жанри-гібриди, що поєднують окремі риси репортажу, інтерв'ю, нарису, рекомендації і тощо. Аспектно, що сьогодні саме напрям тревел-журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, «перетворюючи» інформацію з одного культурного контексту в інший, формує в аудиторії певний образ різних культур і ментальностей [1, с. 55].

Варто з'ясувати різницю між текстом подорожей і текстом краєзнавчим. Остання полягає в тому, що текст ЗМІ завжди є результатом ідеально підготовленої подорожі автора, відображенням його особистої історії як соціокультурного явища. Крім того, основне ядро тексту подорожей – це образ автора, який виступає як посередник між аудиторією та країною. Краєзнавчий текст також подає інформацію з боку географії, історії, етнографії тощо. Однак, на відмінну від тексту подорожі, не дає такого глибокого уявлення занурення до тексту. Зазвичай краєзнавчі тексти описують один населений пункт, не подаючи відомостей про особливості інших територій чи устрою держави. Якщо ж говорити про текст подорожі, в ньому зазвичай присутні хоча б примітки про загальний стан, устрій, території країни. Такий текст дає більше можливостей для самовираження автора, а також краще розуміння ситуації.

Отже, травелоги є «молодим» жанром журналістики, усвідомлення майбутнього якого відбулося після її формування в цілому. Саме тому тревел-журналістика послуговується вже існуючими жанрами, підлаштовуючи їх під себе, створюючи гібридних представників усталених у часі жанрів.

Література

1. Бобров А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции. *Научные труды Московского гуманитарного университета*, 2016. № 3.

2. Подорожня література. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%8F_%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0

3. Травелог. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B3>

4. Тревелжурналістика. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>

5. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2019. 2(1). С. 33-41.

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

7. Travel Writing vs Travel Journalism. . URL: <https://www.travel-writers-exchange.com/2013/08/travel-writing-vs-travel-journalism/>

Віталій Мікула

ПСИХОЛОГІЧНА МОТИВАЦІЯ У ТЕКСТОВИХ ЗАГОЛОВКАХ

Заголовки в сучасних публікаціях відіграють важливу роль, зокрема, за допомогою останніх можна впливати на свідомість читачів. Вплив на свідомість індивіда відбувається через певну систему механізмів впливу. Психологія вивчає свідомість і підсвідомість індивіда, а також механізми та способи впливу на них. Одним із найважливіших механізмів управління свідомою поведінкою особистості є мотивація.

Мотивація (від латів. *movere*) – спонукання до дії; психофізіологічний процес, який керує поведінкою людини, що задає її спрямованість, організацію, активність та стійкість; здатність людини активно задовільняти свої потреби [4]. Мотиваційні стратегії застосовуються сьогодні у багатьох сферах: від маркетингу до освіти. У сфері масмедіа цей спосіб впливу на аудиторію є актуальним, оскільки від умотивованості читача залежить його позиція, його погляди та інтерес і, відповідно, перегляди на онлайн-ресурсах. Тому психологічний аспект масмедійного контенту, поруч із інформаційно-змістовним, має враховуватися авторами. Будь-яка мотивація як спонукання до дії передбачає розвиток індивіда. У ситуації чітко регламентованих та встановлених меж і звичних картин, образів, мовних штампів розвиток зупиняється. Якщо назва нестандартна і незвична, то свідомість приймає подальшу інформацію новою. І навпаки: штампи та стереотипи показують, що текст спочатку зрозумілий і відомий, тому читати його немає сенсу [3].

Проте часто журналісти нехтують цим правилом і віддають перевагу вже перевіреним способам впливу, що призводить до негативної тенденції у контексті залучення аудиторії. Падіння інтересу відбувається саме через відсутність мотивації людини, а не через низькоякісний контент. Журналісти взаємодіють із аудиторією через текст. За своєю суттю, текст – письмова форма мовлення автора, тому ми можемо сприймати будь-який контент як мовленнєвий код, спрямований на читача та його свідомість.

Мета мовленнєвого впливу – це певна організація діяльності людей (аудиторії, цільової групи або окремого реципієнта). Мовленнєвий вплив слугує для полегшення усвідомлення ситуації, орієнтування у ній, підказує людині відомі підстави вибору, здійснює зрушення у системі цінностей, переконань і соціальних установок. Тобто, він здійснює зміни у діяльності через зміни в особистості [2, с. 214-222].

Поле значень реципієнта чи аудиторії – це структура засвоєного людиною громадського досвіду, та об'єктивна «сітка», якою він сприймає світ, розчленовує і суб'єктивно інтерпретує його. Смысловое поле реципієнта чи аудиторії – це співвіднесеність системи значень із вираженими у них мотивами, уведення значень у систему особистості діяльності реципієнта.

Можна виділити наступні способи впливу на особистість. Перший спосіб впливу – увести в поле значень реципієнта нові значення, повідомити такі нові знання дійсності, на основі яких він змінить свою поведінку або, принаймні, своє ставлення до цієї дійсності. Це вплив через інформування. Тут ми повідомляємо реципієнта про нові для нього події. Другий спосіб впливу: змінити поле значень реципієнта, не уводячи в нього нових елементів, тобто змінити розуміння реципієнтом подій та їх взаємозв'язки. Це теж інформування, але на іншому рівні, коли подія вже відома, але завдяки дії вона інтерпретується реципієнтом по-іншому. Третій спосіб впливу: не повідомляючи взагалі жодної нової інформації про елементи поля значень (про події) або їх взаємозв'язок, змінити ставлення реципієнта до цих елементів або подій. Це вплив через переконання. Ми не повідомляємо реципієнту нічого, чого б він уже не знав, але те, що він знає, представляємо йому в новому світлі.

Успіх впливу через переконання пов'язаний із моделюванням смислового поля реципієнта (аудиторії). Комунікатор повинен уявити собі смислове поле реципієнта в момент впливу і після нього, уявляти характер і напрямок тих змін у смисловому полі реципієнта, яких він повинен досягти в результаті впливу. Вивчення ролі та механізмів такого моделювання у процесах масової комунікації є самостійним і надзвичайно важливим науковим завданням. Отже, підвищення мотивації читачів через застосування мовних форм та засобів – основне завдання сучасних публікацій, де саме заголовок є основним елементом будь-якої публікації [1].

Заголовок сприймається як окремий текст, тобто, його вплив на аудиторію читачів підтверджується, відтак, мотивувати читача до прочитання текстів та підвищити його інтерес до змісту допомагають саме заголовки. Щоби впливати на свідомість і підсвідомість аудиторії, необхідно використовувати в тексті заголовків напрацювання психолінгвістики, які допоможуть побудувати схему впливу, спонукати її до дії, яку планує автор. Застосування знань психолінгвістики при створенні заголовків допоможе читачеві швидко вибрати цікаву для нього інформацію; заголовок, складений із використанням різних мовних прийомів, може спонукати читача до прийняття певного рішення, позиції, ідеї, змусити його діяти у потрібному для автора напрямку.

Отже, можемо зробити висновок: заголовок, будучи одним із основних складників публікації та найяскравішим текстом, має підвищувати психологічну мотивацію читача. Мотивувати та підвищувати інтерес до сучасних масмедіа, а зокрема – онлайн-ресурсів, заголовок має шляхом наявності в ньому психолінгвістичного аспекту. Автор, використовуючи різні мовні прийоми, може вплинути на реципієнта і тим самим спонукати його до прочитання статті.

Література

1. Ковтало О. Ідеальний заголовок: психологія, правила, рекомендації. Таємниця SEO. URL: <https://u.to/1RweGw>
2. Красавіна В. Заголовки-експресиви у сучасних Інтернет-виданнях. *Культура слова*. 2017. № 86. С. 214–222.
3. Кучер В. Інтернет-ЗМІ: поняття, види, аудиторія. URL: <https://ukr.agromassidayu.com/internet-smi-eto-ponyatie-vidi-auditoriya-i-perspektivi-razvitiya-internet-smi-a-517002>
4. Ніколенко М. Друковані видання та Інтернет-видання: переваги та недоліки, специфіка. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/>

Катерина Мусієнко

РІЗНОМАНІТНІСТЬ ЖАНРІВ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»

Якість преси характеризується поєднанням різних груп жанрів на сторінках видань. Як часто зазначають дослідники, нині в Україні існують такі основні групи жанрів – інформаційний, художній, публіцистичний та аналітичний. Журналісти та редактори якісних ЗМІ повинні стежити за тим, щоб їхні публікації були представлені різними жанрами та містити факторологічну інформацію. Крім того необхідно розуміти, що жанр потрібно вибирати відповідно до події, її масштабу, характеру виконання та літературно-стилістичних засобів виразності.

Основне призначення інформаційних жанрів – повідомити читача про те, що сталося (відбувається, буде), і назвати, не коментуючи, факти реального життя [1, с. 24]. Інформація про події, або новини, є лише частиною величезної

кількості різноманітної інформації різного ступеня складності. Йдеться про закріплення за допомогою відповідної знакової системи (письма, образів, звуку тощо) реального змісту навколишнього світу [2, с. 18].

Рубрики «Українського тижня» наповнені жанрами різних груп. На перших сторінках видання часто можна побачити замітки, рецензії на теми мистецтва (ця тема є однією з провідних); репортажі щодо екологічної проблематики, які вдало доповнені фотографіями флори та фауни тощо. Часто можна знайти коментарі та статті на економічні та політичні теми. Значний потенціал мають і публікації, які надсилають до редакції небайдужі українці. Найменше на сторінках видання можна помітити тексти художнього та публіцистичного жанрів.

До основних жанроутворювальних ознак інтерв'ю відносять: соціальну значущість, об'єктивність і точність, документальність, розгорнуту інформативність, багатофактичність, логічність, наявність авторської оцінки, емоційність, передбачуваність, динамічність, діалогічність. Інтерв'ю в сучасній українській журналістиці, незважаючи на деякі трансформації інваріантності жанру, все ж мають традиційно усталений характер діалогу [4, с. 14]. Це оптимальний метод отримання інформації, оперативний, хоча певною мірою суб'єктивний, оскільки кожна особистість зі своїми судженнями, усталеним світоглядом суб'єктивна за людською природою. Цей жанр часто можна побачити в розділі «Інтерв'ю».

Жанри, що з'являться у 2021 році на сторінках щотижневого суспільно-політичного журналу «Український тиждень», що аналізує основні події країни та світу, включають: статті, інтерв'ю, репортажі, рецензії, коментарі, есе, памфлети, фейлетони, авторські колонки. У процесі дослідження методом контент-аналізу проаналізовано текстовий зміст «Українського тижня», встановлено його жанрову палітру матеріалів та виведено відсоткове співвідношення жанрів на сторінках суспільно-політичного тижневика: статті – 35 % від усієї кількості публікацій в «Українському тижні» протягом 2012 р., інтерв'ю – 9 %, огляд – 7 %, рецензії – 12 %, коментарі – 6 %, нариси – 3 %,

памфлети – 2 %, фейлетони – 4 %, репортажі – 4 %, замітки – 1 %, авторські колонки – 17 %. У журналі «Український тиждень», як і в усіх сучасних друкованих ЗМІ, спостерігається взаємопроникнення різних жанрів, але матеріали тижневика не втрачають характерних жанрових ознак.

Журнал «Український тиждень» – якісне аналітичне суспільно-політичне українське видання. У ньому висвітлюються важливі події у сфері політики, економіки України та світу, а також інформація про окуповані території України. Редакція правильно визначила свою аудиторію і продовжує розвивати її інтелектуально.

ЗМІ – це четверта влада. Вони повинні направляти громадян на правильний шлях, але не нав'язувати їм свої погляди. Український тиждень виконує це завдання. Матеріали цього тижневика не лише інформують громадськість про події в Україні та за кордоном, а й містять аналіз основних проблем та можливих шляхів їх вирішення.

Важливо також зазначити, що УТ не намагається приховувати помилки влади і часто різко критикує її, незважаючи на наслідки. Отже, можна стверджувати, що Український тиждень заслуговує на увагу українців і є прикладом для наступного покоління ЗМІ.

Так, у дослідженні досліджено жанровий зміст суспільно-політичного журналу «Український тиждень» та з'ясовано особливості жанрової палітри тижневика. Серед найбільш поширених для «Українського тижня» стали: інтерв'ю, рецензія, коментар, репортаж і замітка. Це зумовлено тим, що на сторінках журналу не лише розповідається про важливі події в країні та світі, а й проводиться глибокий аналіз подій, встановлюються причини і визначаються зв'язки, робляться прогнози і підводяться підсумки. У своїх матеріалах журналісти видання ведуть вільну емоційну розповідь, іноді з елементами іронії, сміливо висловлюючи свої погляди на суспільно-політичні та економічні процеси в країні [3, с. 39]. Це підтверджує і редакційна політика журналу, керівництво якого констатує що «Український тиждень» має свої чіткі принципи та відстоює інтереси українського суспільства, яке рухається до європейського

майбутнього. Тому однією з особливостей публікацій тижневика є дотримання автором певної позиції, яку він відстоює у своєму матеріалі. Читач може лише підтримати висловлену думку або не погодитися з нею.

Найбільш яскраво авторська позиція проявляється в матеріалах «Українського тижня», написаних у жанрі авторської колонки, нарису, памфлету та фейлетону. Завдяки яскравому вираженню авторських думок у тижневих публікаціях, наявність образу автора в тексті забезпечує своєрідний діалог з читачем (для створення ефекту діалогу часто використовують такі мовні засоби, як риторика та відкриті запитання). Це підвищує ефективність впливу матеріалів тижневика на формування громадської думки.

Основною тенденцією сучасних публіцистичних жанрів є їх взаємопроникнення. Інформаційні жанри набувають аналітичного звучання, аналітичні наближаються до художньо-публіцистичних.

Отже, жанрова палітра суспільно-політичного тижневика «Український тиждень» також характеризується взаємопроникненням жанрів. Більшість жанрів на сторінках видання неможливо визначити однозначно, але матеріали тижневика не втрачають своїх характерних ознак.

Література

1. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет. *Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов*. Москва: МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. С. 22–25.

2. Козловська Г. Б. Форми реалізації прагматичного аспекту інформування в газетному повідомленні про погоду: зб. наук. праць. Київ: Либідь, 2002. 235 с.

3. Лаврик О. В. Основи журналістики: навч.-метод. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.

4. Лубкович І. М. Інформаційна журналістика: методи збору інформації, відображення дійсності та жанри: підручник. Львів: ПАІС, 2017. 104 с.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Реклама – невід’ємний атрибут сучасної цивілізації. Без її існування світ був би таким, яким ми звикли його бачити. Без реклами не обходиться жодне більш-менш успішне комерційне підприємство, незалежно від його масштабу та обсягу продажів, адже реклама як один із чинників нашого часу насправді є двигуном торгівлі.

В умовах глобалізації та діджиталізації люди надають перевагу інтерактивним варіантам отримання інформації, аніж простого читання друкованих видань. Проте можна відродити ресурси, яких не вистачає для поширення газет та журналів. По-перше, необхідне достатнє фінансування з боку держави, щоб була можливість робити періодику цікавішою, креативною, якіснішою. По-друге, вивчення цільової аудиторії та реалізації її бажань. По-третє, залучення читачів через творчі індивідуальні підходи [1].

Однак і в такій ситуації у друкованих ЗМІ залишаються певні конкурентні переваги, які передусім мають підтримуватися якістю спортивної інформації, що публікується в газетах та журналах. У сучасних умовах викласти новину в Інтернеті може практично будь-яка людина – потім, за бажання та необхідності, прибрати її або підкоригувати. А матеріал, опублікований в газеті, набуває остаточної, застиглої форми, лімітованої до того ж заздалегідь заданим обсягом, який не можна порушити, що передбачає суворий відбір та іншу, більш високу міру відповідальності за друковане слово, і це чудово усвідомлює читач.

При цьому будь-які нововведення, які продукує соціум, знаходять своє застосування у рекламній комунікації: з’являється потреба в інформації, і починають розвиватиметься засоби масової інформації. Ринок засобів масової інформації та рекламна комунікація розвиваються паралельно, надаючи взаємний вплив один на одного.

Засоби масової комунікації активно використовують рекламу як джерело існування, реклама ж, свою чергу, використовує засоби масової комунікації як канали повідомлення інформації до цільової аудиторії. При це і реклама, і

інформаційна частина ЗМІ беруть активну участь у формуванні життєвих установок, поведінки та світогляду різних верств суспільства.

Рекламні оголошення, які спочатку мали на меті стимулювати торгівлю, почали активно використовуватися в другій половині ХХ століття для конкуренції з політичними гравцями, фактично нав'язуючи певних кандидатів. Політична реклама є одним із інструментів позитивного психологічного впливу на психіку людини. За своєю політико-психологічною природою це складний набір образів, віртуальних уявлень, створених для того, щоб вирівняти свідоме і несвідоме в правильному напрямку, що веде до бажаної дії. Політична реклама модулює (головним чином мобілізує) політичну поведінку, інформуючи та стимулюючи певні емоції.

Ґрунтуючись на апеляції до психічного, реклама стає своєрідним посередником, медіатором (звідси і англійська назва засобів масової інформації – mass-media, що можна трактувати як «масові посередники») між психікою і реальним життям.

Отже, реклама – це і атрибут товару, і якість повідомлення, і інструмент дії на психіку, і поведінка людей. Усе сказане має на увазі безліч психологічних аспектів. Перші психологічні дослідження реклами як явища відносяться до кінця ХІХ – початку ХХ століття.

Політична реклама виступає як свого роду вектор, що збирає воедино можливі поведінкові реакції електорату і задає їм той єдиний вірний напрямок, який може принести успіх на виборах. Змістовне наповнення політичної реклами визначається потребами електорату. Основне її комунікативне завдання полягає у «ув'язуванні» запиту об'єкта та пропозиції суб'єкта. Система факторів, що формують політичний вибір, – складна, багаторівнева, але досить гнучка освіта [2].

Керуючи цими факторами окремо, комплексно або використовуючи різноманітні комбінації, можна варіювати як нюанси вибору, і загальне його напрям. Цієї мети і служать різні варіанти рекламного впливу.

Засоби масової комунікації активно використовують рекламу як джерело існування, реклама ж, свою чергу, використовує засоби масової комунікації як

канали повідомлення інформації до цільової аудиторії. При це і реклама, і інформаційна частина ЗМІ беруть активну участь у формуванні життєвих установок, поведінки та світогляду різних верств суспільства.

У засобах масової інформації використовуються як самостійно розроблені рекламні жанри, так і типи звернень, що склалися на основі усталеної жанрової структури цього комунікаційного каналу. Так, для телебачення основними жанрами ми можемо вважати виступи політиків та теледебати, рекламні споти, відеокліпи, відеофільми, рекламні шоу, телевізійні передачі рекламного характеру – інтерв'ю, , програми, що моделюють виборну ситуацію, та і т.д. Для преси основними жанрами можна вважати оголошення, рекламні модулі (які можуть вмістити і листівкові, і плакатні, та інші, що мають площинне рішення варіанти), а також весь спектр газетно-журнальних жанрів, що несуть рекламну ідею.

Література

1. Актуальні проблеми розвитку реклами в Україні. Харків: Студцентр, 2014. 224 с.
2. Політологія: навчально-методичний комплекс / за ред. Ф. М. Кирилюка. Київ : Центр учбової літератури, 2005. 650 с.
3. Сучасний виборчий PR : навчальний посібник / В.В. Лісничий. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2004. 384 с
4. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами. *Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія.* 2004. Вип. 69. С. 104–108.

Олена Сливка

СУГЕСТИВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ НА СВІДОМІСТЬ КОРИСТУВАЧА

Три мільярди людей у всьому світі, тобто близько 40% населення, користуються соціальними мережами в Інтернеті. Ми витрачаємо на них у середньому дві години щодня: публікуємо нотатки, обмінюємося фото, реагуємо на пости друзів. Якщо соціальні медіа грають у нашому житті таку велику роль,

то дуже важливо розуміти, як вони впливають на нас. Розкручування будь-якого бренду, завоювання ринку впливу, закріплення нового тренду передбачають такі кроки: увага – довіра – репутація – вплив.

Ця схема є ключовим для здійснення сугестивного впливу. Щоб бренд привернув увагу сугестора, він має бути популярним у мережевому співтоваристві, викликати довіру, що забезпечує його репутацію в інтернеті. У цьому випадку сугестивний вплив буде особливо продуктивним. Ключовим компонентом у запропонованій схемі є довіра. Саме встановлення довіри до отриманої інформації з неофіційних джерел уможливорює маніпулятивні тактики.

Властивості соціальних мереж роблять їх ефективними майданчиками сугестивного впливу, а саме такі, як:

1. Легкість публікацій. Написаний пост може прочитати кожен за лічені секунди;
2. Доступність. Чим більше постів та активніша комунікація, тим доступнішим стає бренд;
3. Соціальний характер. За допомогою соціальних мереж люди із загальними інтересами вибудовують дружні стосунки;
4. Вірулентність. Інформація часто розповсюджується соціальними мережами швидше, ніж через ЗМІ або телебачення. Тому соціальні мережі ефективніші у поширенні інформації, ніж різні форми вірусного маркетингу;
5. Відкритість комунікації. Жанр блогів в соціальних мережах існує лише за наявності постійного спілкування, відкритого діалогу, в якому репутація та довіра напрацьовуються та мовленнєвою поведінкою господаря та гостей віртуального щоденника;
6. Зворотній зв'язок. У соціальних мережах спостерігається нове ставлення до споживача;
7. Стратегічна відмінність від рекламного впливу. Реклама розрахована на швидкий ефект, але результати рекламних кампаній, зазвичай, бувають короточасними. Більш трудомісткий і повільний, зате надійний спосіб

отримувати увагу постійно - заслужити довіру. Соціальні мережі - це спілкування, відкритий діалог, в якому довіру можна заробити [4]

Зазначимо 6 способів, якими соціальні мережі впливають на поведінку споживачів та підігрують купівельну спроможність:

1. Підвищує пізнаваність товару. Соціальні мережі мають великий вплив на споживачів, коли вони намагаються підвищити поінформованість про той чи інший продукт. Коли люди стикаються із проблемою, вони починають шукати рішення. Але здебільшого люди не знають, який продукт чи послуга вирішить їхні проблеми [1].

Більшість аудиторії знайомиться з брендом через контент, який поширюється у соціальних мережах. Мета будь-якого бізнесу – вплинути на поведінку споживачів. Відсутність бренду в соціальних мережах - втрата важливої можливості вплинути на поведінку споживачів.

2. Соціальний доказ як чинник, що впливає прийняття рішень про покупку. Соціальні мережі призвели до еволюції соціального доказу як більшої сили прийняття рішень про купівлю. Соціальний доказ виник через тенденції людей наслідувати поведінку оточуючих або людей, які мають на них вплив. Обмін відгуками, тематичними дослідженнями, фотографіями, коментарями та відео щасливих клієнтів зміцнить довіру та добре працюватиме на цільовій сторінці, сторінці консультації та сторінці реєстрації.

3. Акції, знижки та пропозиції у соціальних мережах. Коли споживачі бачать у соціальних мережах рекламні акції, знижки та пропозиції, це впливає на їхню купівельну поведінку. 64% онлайн-споживачів чекають, щоб купити речі, поки вони не надійдуть у продаж,

4. Впливові особи у соціальних мережах. Споживачі з більшою ймовірністю здійнять покупку, якщо отримають рекомендації від людини, якій довіряють. Знаменитості та популярні люди надихають свою аудиторію та впливають на їхню купівельну поведінку. Це правда, що 49% споживачів звертаються за порадою до впливових осіб у соціальних мережах, перш ніж ухвалити рішення про покупку.

Наприклад, впливовий гравець рекомендуватиме ігрові та технічні продукти. Споживачі в соціальних мережах звертаються до цих впливових осіб за рекомендаціями та порадами щодо продуктів. Позитивний вплив спонукає споживача купити товар [3].

Маркетинг впливу може творити чудеса для вашого бренду залучаючи більше клієнтів. Багато маркетологів замінюють знаменитостей впливовими особами YouTube, Instagram та Snapchat. Ці онлайн-зірки пропонують невідфільтровані відгуки про продукти, і споживачі це люблять [1; 2].

5. Скорочення шляху до покупки. Коли мова заходить про клієнтів у соціальних мережах, перше, що користувачі помічають, так це скорочення шляху до покупки. Раніше люди дізнавалися про продукт, бачили рекламу по телевізору кілька разів, а наступного тижня вони могли піти магазинами і, нарешті, купити продукт. Тепер цей процес може тривати кілька хвилин.

Згідно з звітом Deloitte, 29% користувачів соціальних мереж з більшою ймовірністю здійснять покупку того ж дня використання соціальних мереж. Це означає, що як тільки вони бачать товар, вони просто натискають на посилання і купують його: немає необхідності чекати, перш ніж вони підуть за покупками. Більше того, у тому ж звіті йдеться, що споживачі, на яких впливають соціальні мережі, вчетверо частіше витрачають більше на покупки.

6. Вплив історій на рішення споживачів щодо покупки. Ефемерний контент – відносно недавня тенденція, але вона вже завойовує популярність як у користувачів соціальних мереж, так і у брендів. Snapchat був першим, хто використовував Stories як формат, але саме Instagram популяризував його, і тепер він налічує понад 500 мільйонів активних користувачів на день.

Контент, що публікується через Instagram Stories, зазвичай більш необроблений і нефільтрований, що дозволяє брендам створювати справжній імідж. Водночас, це дозволяє компаніям побачити людей за лаштунками та показати, як вони працюють, їхню культуру роботи та команду, що стоїть за продуктами - все це сприяє встановленню справжнього зв'язку із брендом. Отже,

це і є ексклюзивні та певним чином сугестивні особливості соціальних мереж, що сьогодні визначають поведінку клієнтів.

Література

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу / Навчальний посібник. URL: <https://mobile.studbooks.net/32837/psihologiya/blogi>
2. DiStaso M.W. McCorkindale T. The science of influence: how social media affects decision making in the healthcare, travel, retail and financial industries. URL: <https://instituteofpr.org/science-influence-social-media-affects-decision-making-healthcare-travel-retail-financial-industries/>
3. How does social media influence consumer behavior? URL: https://cloodtrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior/
4. Vadla H. How Social Media Influences purchasing decisions. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-influences-decisions-harish-vadla>

Олег Снігур

ПРИХОВАНИЙ ХАРАКТЕР ВПЛИВУ МАНІПУЛЯЦІЇ

Питання теорії мовного впливу і місце в ній маніпуляція (маніпулювання) в умовах сьогодні є актуальним, а разом малодослідженим. Сам термін «маніпуляція» походить від латинського *manipulus*, що означає «жменя», «пучок», яке у свою чергу сходить до слів *manus* – «рука», *pleo* – «наповнювати» [3, с. 566-570]. Звідси, маніпуляцією називалося майстерне володіння руками під час демонстрації фокусів та карткових ігор. З часом ця майстерність перетворилася на спосіб впливу на психіку людини.

Поняття «маніпуляція» розроблялось і розробляється як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками, і сьогодні розуміється як:

- «приховане керування людиною проти її волі, що приносить ініціатору односторонні переваги» [1];
- засіб соціального контролю та управління [7];
- «гра на особливостях людської природи та людських слабкостях, які забезпечують «комунікативну сліпоту» реципієнта, роблять його пасивно-слухняним у визнанні правоти комунікатора» [2].

Неважко помітити, що одні науковці підкреслюють прихований ненасильницький характер впливу, інші – перевагу маніпулятора, треті – розбіжність між вихідними і навіюваними бажаннями, намірами. Така різноманітність зумовлена недостатньою вивченістю концепція маніпуляції. У зв'язку з цим перед дослідниками (лінгвістами, психологами та ін.) все ще стоїть завдання здійснити відбір необхідних, достатніх критеріїв визначення маніпуляції.

У лінгвістиці маніпуляція (або маніпулювання) розглядається як різновид мовного впливу (І. А. Стернін, А. А. Данилова, Г. А. Копніна, К. Ф. Седов та ін.). На думку І. А. Стерніна, головним критерієм, що розмежовує ці поняття, виступає свідомість чи несвідомість дій адресата: «Мовленнєвий вплив – це вплив на людину за допомогою мови з метою переконати його свідомо прийняти нашу точку зору, свідомо прийняти рішення про будь-яку дію, передачу інформації тощо. А маніпулювання – це вплив на людину з метою спонукати її повідомити інформацію, зробити вчинок, змінити свою поведінку тощо. Неусвідомлено або всупереч його власній думці, наміру» [6].

У процесі комунікації маніпулювання здійснюється за допомогою мовних засобів та мовних прийомів. Тому у лінгвістиці цей процес називається «мовним маніпулюванням»: «Мовна маніпуляція – різновид маніпулятивного впливу, здійснюваного шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну та поведінкову діяльність адресата» [4, с. 27-30].

Особливий інтерес представляє думку К. Ф. Седова, який відносить мовну маніпуляцію до предмету сугестивної психології та розуміє її як «вплив на людину, управління її почуттями, думками, вчинками, що здійснюється без його волі» [5, с. 209], але навіть на його користь. У процесі дії мовний складник тісно взаємодіє із психологічними компонентами: «В основі мовного маніпулювання лежать такі психологічні та психолінгвістичні механізми, які змушують адресата некритично сприймати мовленнєве повідомлення, сприяють виникненню у його свідомості певних ілюзій та оман, провокують його на вчинення вигідних для маніпулятора вчинків [3].

Отже, у маніпуляція, як різновиді мовного впливу, можна вичленувати такі основні ознаки:

- прихований характер впливу, несвідомість адресатом того, що відбувається;
- прагнення підпорядкувати адресата своїй волі, найчастіше не враховуючи його інтереси;
- наявність у маніпулятора певних знань, майстерності – майстерне володіння словом та психологічними навичками;
- особлива мовна організація тексту, що сприяє виникненню помилок у свідомості співрозмовника;
- створення ілюзії самостійності прийняття рішень у адресата;
- відсутність захисної реакції у адресата.

У підсумку зазначимо: прихований характер впливу є основною ознакою маніпуляції. Саме в цьому вбачаємо складність відповідного феномену: маніпулятор впливає не явно, а приховано, і тому адресату часто не вдається розпізнати його справжні наміри та захиститися від таких дій. Очевидно, що цей критерій є вирішальним фактором успішного маніпулювання: адресат не повинен здогадуватися про наміри того, хто говорить.

Література

1. Анісімова Є. Є. Лінгвістика тексту та міжкультурна комунікація (на матеріалі креолізованих текстів): навч. посібник для студ. фак. іноз. мов. Одеса : Видавничий центр «Академія», 2003. 128 с.
2. Бітянова, М. Р. Соціальна психологія: наука, практика та спосіб мислення: навч. посібник. Київ : Вид-во ЕКСМО-Прес, 2001. 576 с.
3. Зав'ялова О. Н. Мовне (мовне) маніпулювання. Культура мови: енциклопедичний словник-довідник / за ред. Л. Ю. Іванова, А. П. Сковороднікова та ін. Київ : Флінта: Наука, 2007. С. 566-570.
4. Кравцова В. Ю. Вербальна маніпуляція в аспекті проблеми судової практики у справах захисту честі, гідності та ділової репутації. *Філософія права*. 2015. № 2. С. 27–30.
5. Пирогова Ю. К. Імплицитна інформація як засіб комунікативного впливу та маніпулювання (на матеріалі рекламних та PR-повідомлень). *Проблеми прикладної лінгвістики*. Київ : Освіта, 2002. С. 209–227.
6. Стернін І. А. Введення в мовленнєвий вплив. Київ : Витоки, 2001. 252 с.
7. Шостром Еге. Людина-маніпулятор. Внутрішня подорож від маніпуляції до актуалізації. Харків : Квітець-Прес, Психотерапія, 2008. 192 с.

ВИСВІТЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Найголовнішим джерелом спортивно журналістики, є самі представники спортивної сфери. Саме вони є основними носіями інформації, оскільки вони беруть безпосередню участь у спортивних заходах, конференціях тощо. Вторинні джерела – інсайдери, співробітники спортивних споруджень, де проводиться змагання, уболівальники, які публікують інформацію на певних інформаційних платформах. Також одним із джерел є аудиторія самих ЗМІ. Журналісти мають змогу отримати додаткову інформацію спортивного характеру з коментарів до певної публікації спортивного характеру користувачів мереж чи форумів.

Специфіка спортивної журналістики виявляється в особливостях, що характеризують її. Одна з головних якостей – запрограмованість оперативних подій, отже, матеріалів. Спортивний журналіст як ніхто інший заздалегідь знає, де і коли станеться та чи інша подія, про яку треба розповісти. Він точно впевнений, про що йому необхідно написати через місяць чи півроку конкретного числа та місяця. Причина всьому – спортивний календар. Перед початком кожного року спортивні організації за видами спорту складають календар змагань, розписуючи час та місце проведення турнірів та матчів.

Спортивний журналіст оперує безліччю цифр: це дані протоколів матчів, і власні підрахунки за різними параметрами гри, і всілякі таблиці і графіки. Жоден оперативний матеріал у серйозній спортивній пресі не обходиться без статистичної добірки. Спортивна журналістика має свою специфічну аудиторію, яку називають любителями спорту. Цю аудиторію можна поділити на три частини:

1) спеціалісти, тобто люди безпосередньо зайняті у спортивній промисловості (спортсмени, тренери, спортивні чиновники, журналісти, працівники спортоб'єктів тощо);

2) пасивні уболівальники – це сегмент уболівальників, які не беруть активної участі в обговоренні спортивних подій;

3) активні вболівальники – цей сегмент аудиторії активно бере участь в обговоренні спортивних подій та присвячених їм публікацій. У зв'язку з цим читач розглядається спортивними виданнями як співрозмовник, що проявляється у використуваних жанрах і прийомах подання інформації [3].

Із початком пандемії майже всі спортивні змагання були скасовані. Відповідно це в свою чергу відобразилось на спортивній журналістиці. Навесні 2020 року було припинено практично всі спортивні змагання у світі, а деякі спортивні федерації оголосили про дострокове завершення турнірів. У таких умовах і спортивні телеканали, і друковані та інтернет-видання опиняються в складній ситуації. Практично весь спорт пішов на карантин, актуальної інформації дедалі менше, але головні сторінки провідних спортивних сайтів не повинні бути порожніми, а телеканали припинити мовлення. Для того аби зберегти свою аудиторію, журналістам довелося змінювати роботу редакцій та способи поширення інформації, вигадувати нові формати.

Спортивна журналістика як напрямок журналістики висвітлює спортивне життя масової аудиторії, діяльність професійних спортсменів та іншу пов'язану з ними інформацію, а також події суспільного життя, так чи інакше пов'язані зі спортом та фізкультурою. Вона має величезне соціальне значення, здатність впливати на суспільну свідомість, формувати уявлення суспільства про здоровий спосіб життя, що, своєю чергою, відбивається на загальному рівні життя громадян .

Сучасна система телебачення має усі необхідні якості, які зумовлюють її повноцінне функціонування, де головне – багатоканльність, адже, навіть, у одному регіоні можуть одночасно працювати від трьох до десяти місцевих каналів. Епоха інформаційних технологій дала потужний імпульс розвитку спортивної журналістики, яка в даний час відноситься до найбільш популярних напрямків журналістської діяльності, охоплює всі канали масової та міжособистісної комунікації.

Спортивна журналістика активно адаптується до сучасних реалій. Шукає нові канали поширення інформації, розвивають нові соціальні мережі, опановують нове медіасердовище. Також слід зазначити, що сучасна спортивна

журналістика дає можливості для комунікації між суб'єктами спортивної діяльності [3].

Оскільки на даний час друковані ЗМІ втрачають свою популярність, основні сили та втілення ідей направлені на розвиток електронних та телевізійних ЗМІ. Однак і тут виникають певні проблеми. Наша держава ще має визначитися зі своєю концепцією розуміння і використання Інтернету, якої наразі, на жаль, немає. Аналіз тенденцій медіа в Україні дає підстави стверджувати, що ця сфера функціонує за логікою, яка суттєво відрізняється від тієї, що панує у розвинених країнах. Навіть сьогодні головним стримуючим чинником і основною проблемою розвитку медіа лишається те, що у нас немає стратегічного документа.

Стратегії, концепції чи основних засад функціонування інформаційного простору. Проекти відповідних документів більше схожі на кон'юнктуру чи тимчасову констатацію стану речей та мрії про майбутнє, а не на реальні політико-економічні моделі функціонування медійного сектору. Це обумовлює хаотичність розвитку цієї сфери, яка залежить лише від волі політико-владних суб'єктів. Крім того, правова незахищеність української медіасфери робить її залежною від зовнішніх (часто антиукраїнських) впливів.

Для вирішення цієї проблеми необхідно вдосконалювати інформаційне законодавство, розробити стратегію розвитку інформаційної сфери, посилювати вимоги до якості інформаційного продукту, підтримувати програми, спрямовані на підвищення консолідації суспільства і підтримку його цінностей.

Література

1. Алексєєв К.А., Ільченко С.М. Спортивна журналістика. 2014. 428 с.
2. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Вид-во Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. 236 с.
3. Волкова К.С. Спортивна преса як структурний елемент журналістики. *Політ. сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Національний авіаційний університет. Київ, 2021. С. 302-304.
4. Волобуєва А., Сидоренко Н. Формування преси Києва (1835–1918 рр.) : монографія. Київ : Темпора, 2011. Т. I. 208 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю В ГАЗЕТІ «ДЕНЬ»

Засоби масової інформації мають великий вплив на духовні процеси в суспільстві, формують певні ціннісно-сміслові моделі для засвоєння суспільством і тим самим змінюють аксіологічний образ суспільства. Інформаційній складовій в сучасних друкованих ЗМІ традиційно характерна досить висока потужність і тенденція до постійного збільшення. Інформація домінує у свідомості звичайного читача і згодом потребує аналітики. Інколи трапляється так, що наступна частина «інформаційної хвилі» накочує настільки швидко і багато матеріалів, що читач майже не встигає не тільки проаналізувати попередню інформацію, а й провести аналіз фактів та реалізувати їх.

Нині жанр інтерв'ю знайшов публіцистичну пристрасність і став жанром глибоких роздумів, який вимагає розвиненої літературної майстерності. Класична теорія жанрології не встигає за тими процесами видозміни або новотворення, що відбуваються у практичній журналістській діяльності. Більшість сучасних журналістських матеріалів не відповідають наявним (у теорії) канонам формотворення конкретних жанрів, що спричинено різними об'єктивними та суб'єктивними чинниками.

Проведене нами дослідження матеріалів газети «День» показало, що видання прагне до інформаційності та рухається за європейськими стандартами, що воліють подавати оперативну інформацію без елементів публіцистики та надмірної аналітики. На сторінках газети «День» найчастіше можна зустріти такий вид інформаційного жанру, як інтерв'ю [1; 2; 3]. Він є найбільш прозорою в структурному відображенні тексту взаємодією смислових позицій журналістського жанру. Його структурі (контакт комунікаторів у вигляді прямого діалогу) притаманна залежність від теми, завдань і методів співбесіди.

Типологічні варіанти жанру: інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог (структурний), інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-ескіз, інтерв'ю-анкета, бліц-опитування, прес-конференція, брифінг (за змістом) утворюють діалогічний характер інтерв'ю.

Вивчити особливості застосування певного циклу діалогу і відповідної діалогічної форми дозволяє аналіз піджанрів інтерв'ю. Якщо в інтерв'ю-діалозі та інтерв'ю-полілозі контакт комунікаторів з повноконентними діалогічними циклами (текст-експлікація взаємодії обох смислових позицій), то інтерв'ю-монолог зазвичай показує діалогічну взаємодію комунікаторів через зведені діалогічні цикли (діалог автора з адресатом, згорнутий у монологічну форму).

Жанр інтерв'ю раніше вважався «сухим» і пристосованим виключно для повідомлення будь-яких офіційних новин. Газета «День» нерідко використовує жанр аналітичного інтерв'ю. Іншим виданням він теж властивий, але цей жанр не виступає одним із центральних для репрезентації політичної проблематики. Належність матеріалу до жанру аналітичного інтерв'ю підтверджують розмірковувально-оцінні питання та проблемно-пояснювальні відповіді. Зокрема, серед питань є такі, що становлять собою окремі репліки журналіста щодо обговорюваної ситуації: *«Суперечливе інтерв'ю і беззаперечні істини. Відповіді Президента України Володимира Зеленського західним журналістам породили ще більше запитань»* [3].

Щодо жанрової специфіки публікацій з політичної тематики у газеті «День», то тут домінують політичне інтерв'ю, бесіда, кореспонденції, різновиди аналітичних статей, коментарі, написані як від першої особи, так і від групи аналітиків, есе у всіх його можливих модифікаціях, зокрема й у вигляді есеїзованої авторської колонки тощо.

На думку К. Серажим, політичне інтерв'ю можна розуміти в широкому і вузькому значеннях. Широке значення терміна зумовлене його політичним забарвленням. Журналіст може вести розмову про політику (політичну систему, діяльність політиків тощо) із будь-якою людиною, думку якої він вважає цікавою, актуальною. У вузькому тлумаченні політичне інтерв'ю – це розмова журналіста з політиком. Часто в досліджуваному виданні зустрічаються інтерв'ю на політичні теми [4, с. 47].

Отже, інтерв'ю в газеті «День» як й інші публікації доволі часто спрямовані на аналіз процесу політичних подій в Україні та світі [1; 2; 3]. У газеті «День» не важко віднайти яскраві приклади всіх типологічних особливостей

інтерв'ю. Хотілося б зазначити, що явище трансформації у регіональній пресі є доволі широким, а видозміни жанру ми спостерігаємо у кожній третій публікації. Це дає підстави нам стверджувати, що поняття «чистого жанру» практично зникає із шпальт друкованих видань. Тим часом досить рідко зазнають трансформації такі жанрові форми, як замітка чи класичне інтерв'ю.

Література

1. Газета «День». URL : <https://day.kyiv.ua/ru> (Дата звернення: 14.02.2022).
2. Газета «День». URL : <https://day.kyiv.ua/uk/newspaper> (Дата звернення: 14.02.2022).
3. Газета «День». URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/День_\(газета\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/День_(газета)) (Дата звернення: 14.02.2022).
4. Серажим К. Інтерв'ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного дискурсу. Київ, 2014. Вип. 5. С. 43–51.

Вікторія Хлопчанюк

УКРАЇНСЬКИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЗАХИСТ ПІД ЧАС ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Інформаційний захист або контрпропаганда має на меті не лише викриття дезінформаційних повідомлень противника, але й може проводити повноцінні атаки з метою витіснення противника з власного інформаційного простору. У ході такого протистояння можуть використовуватися прийоми, які властиві пропаганді противника, і прийоми абсолютно йому невідомі. Вся різниця між ворожими інформаційними системами полягає лише у відношенні «атакуючий-захисник». Відтак, сторона, яка ініціювала інформаційну агресію і першою розпочала атаку – агресор, сторона, що обороняється від інформаційної атаки – захисник.

Контрпропаганда – це заздалегідь встановлений фільтр, який має на меті захист інформаційного поля країни [2, с. 51]. У цьому випадку, якщо контрпропаганда налаштована на агресію зовні й готова з нею боротися, вона зможе локалізувати й зупинити агресію пропаганди противника. На думку

вітчизняних дослідників, українська контрпропаганда не була заздалегідь підготовлена до оборони власного інформаційного простору, внаслідок чого пропаганда противника змогла окупувати інформаційний простір держави та повністю заволодіти ініціативою під гібридної війни [1, с. 32].

Певне поліпшення стану системи інформаційного захисту відбулося з початком АТО (нині ООС), оскільки був створений штаб та прес-служба, яка регулярно повідомляла прохід воєнних дій. Проте загалом, період весни-осені 2014 р. для української контрпропаганди виявився настільки невдалим, що пропаганда противника дозволяла собі публікувати відверту неправду про становище України (приклади: історія про розп'ятого хлопчика та інформація про канібалізм українців). Саме тоді починає формуватися прошарок незалежних організацій та груп, основною метою яких стала боротьба проти інформаційної окупації противника. Всі популярні соціальні мережі в Україні були заповнені проукраїнськими групами та каналами, що послабило інформаційний вплив російської пропаганди.

Для захисту власного інформаційного простору діють три державні структури (Міністерство інформаційної політики, Українське національне інформаційне агентство «УКРІНФОРМ», Державний комітет телебачення та радіомовлення), що паралельно захищають інформаційне поле власної країни. Це дещо ускладнює діяльність української контрпропаганди, оскільки єдиного центру управління інформаційних процесів не існує, хоча формально цю роль виконує Міністерство інформаційної політики (далі МІП).

Міністерство інформаційної політики стало головним органом у системі центральних органів виконавчої влади у сфері забезпечення інформаційного суверенітету України, зокрема, з питань поширення суспільно важливої інформації в Україні та за її межами, а також забезпечення функціонування державних інформаційних ресурсів [3, с. 41]. Також засновано окремі державні структури у сфері захисту інформації, впроваджено державні ініціативи щодо посилення української контрпропаганди. Крім створення сайтів і

контрпропагандистських груп керівництво України ввело низку обмежень щодо трансляції російських телеканалів та Інтернет-сайтів. Варто зазначити, що заборона російських телеканалів відбулася набагато швидше, ніж російських сайтів.

Крім діяльності державних установ існують ряд приватних інформаційних агентств і волонтерські організації заснованих журналістами, які на добровільних засадах боролися з російською пропагандою. Волонтерський рух журналістів є одним найефективніших засобів української контрпропаганди. На відміну від державних і приватних ЗМІ волонтерські інформаційні організації мають ряд особливостей:

- створені з початком перших сутичок на Майдані (кінець 2013 р.), анексії Криму (лютий-березень 2014 р.) і створюються по наш час;
- їх основна робота – це боротьба проти російської пропаганди;
- вони акцентують увагу виключно на інформаційному протиборстві з Росією і тому більш ефективні, ніж інші ЗМІ.

Особливою і вкрай специфічною частиною системи української контрпропаганди є інформаційне волонтерство. Причиною виникнення волонтерських організацій, які спеціалізувалися на посиленні системі інформаційного захисту України, стала неспроможність державних і приватних українських ЗМІ протистояти інформаційній агресії противника. Поштовхом для початку інформаційного волонтерства стали події на Майдані, коли правоохоронні органи застосували силу проти мирних демонстрантів. Відразу розгорнулося інформаційна діяльність, яка згодом стала силою проти російських інформаційних атак. Крім цього волонтерські організації виявилися більш ефективними, оскільки швидше зреагували на атаку російських пропагандистів у 2014 р. Саме завдяки їхній діяльності вдалося уникнути панічних настроїв в українському суспільстві й організувати інформаційну оборону.

Російська пропаганда послуговується більш прихованими методами інформаційної атаки, пояснюючи втручання у внутрішні справи України

необхідністю захисту етнічних росіян, прав громадян, збереження стабільності та добросусідських стосунків з РФ. Будь-яке відкрите збройне втручання російської армії пояснюють як провокацію української політичної еліти, а не українського народу. Таке чітке розмежування має на меті дегуманізацію керівництва України та створення підґрунтя для його повалення.

Ефективність російської пропаганди в умовах гібридної збройної агресії проти України визначається поставленими завданнями та результатами інформаційної-психологічної операції. Російська пропаганда ще до подій 2014 р. нав'язувала ідеї братства обох країн, але коли більшість українських громадян обрали курс на Європейський Союз – розпочала агресивну інформаційну кампанію. За неможливістю повернення України в зону свого впливу, російська пропаганда намагається дестабілізувати внутрішню ситуацію в країні та пригальмувати подальшу інтеграцію.

На сьогодні в контексті захисту свого інформаційного простору України відбуваються деякі позитивні зрушення, що йдуть на користь вітчизняній контрпропаганді. Вдалося сформувати основну ідеологічну базу, яка служить основним інструментом для протидії російській пропаганді та залучити до інформаційного протистояння значну частину української громадськості. У цілому українську контрпропаганду можна схарактеризувати як реактивну, децентралізовану та переважно оборонну. Реактивність української контрпропаганди полягає в тому, що вона виникла як результат зовнішнього агресора – російської контрпропаганди. Лише після початку відкритої антиукраїнської пропаганди з боку ЗМІ РФ, українська контрпропаганда почала формуватися.

Загалом українська контрпропаганда сформувалась як відповідь на ворожу пропаганду, оскільки орієнтована на оборону власного інформаційного простору. Саме за таким принципом побудована значна частина роботи українських ЗМІ й незалежних інформаційних каналів. Основна причина такої стратегії полягає в тому, що вітчизняний інформаційний простір ще до початку

гібридної війни перебував у зоні впливу російської пропаганди. Аби підвищити ефективність і вплив вітчизняної контрпропаганди необхідно провести відповідні реформи у всіх освітніх сферах, підготувати та залучити якісні кадри, створити єдиний центр інформаційного опору і взаємодіяти з іноземними ЗМІ. Для цього потрібні значні економічні вливання, інформаційно-технічні ресурси та час.

Література

1. Авер'янова Н. М. Гібридна війна: російсько-українське протистояння. *Молодий вчений*. 2017. № 3. Ч. 1. С. 30-34.
2. Горбулін В. П., Шеховцов В. С., Шевцов А. І. ОПК України: кроки до стабілізації діяльності та розвитку в умовах гібридної війни. *Стратегічна панорама*. 2016. № 2. С. 54–62.
3. Гоффман Ф. Про поняття «гібридна війна». *Віче*. 2015. № 5. С. 41–42.

Наукове видання

**Збірник матеріалів
I Всеукраїнської науково-практичної конференції
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ**

м. Київ, 30 травня 2022 року