

**Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний університет**



**Сучасний медіапростір: історія, проблеми,
перспективи**

Матеріали Всеукраїнської студентської
науково-практичної конференції
19 червня 2020

Херсон

Затверджено відповідно до рішення вченої ради Херсонського державного університету (протокол від 25 червня 2020 № 12).

Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи : Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (19 червня 2020 р.) [Електронний ресурс] / За заг. ред. О.В. Рембецької; упор. О.А. Попкова. Херсон, ХДУ. 2020. 142 с.

Рецензенти:

Іванова О.А. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Любченко Ю.В. - кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики Запорізького національного університету.

Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи» містять результати обговорення низки питань, в яких висвітлено особливості функціонування сучасних аудіовізуальних ЗМІ, проблеми теорії та історії журналістики, ефекти та тренди новітніх медіа, мовні аспекти сучасного медійного простору.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти та учителів.

Відповідальність за зміст статей несуть автори та їхні наукові керівники.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Сергій Омельчук – перший проректор, доктор педагогічних наук, професор кафедри слов'янської філології Херсонського державного університету;

Володимир Олексенко – доктор філологічних наук, професор кафедри української мови, декан факультету української філології та журналістики Херсонського державного університету;

Ольга Рембецька – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, завідувачка кафедри соціальних комунікацій;

Володимир Різун – доктор філологічних наук, професор, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Юлія Юріна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, керівниця відділу по роботі з обдарованою молоддю Херсонського державного університету;

Наталя Орлова – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету;

Василь Загороднюк – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету;

Андрій Соломахін – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету;

Оксана Попкова – старша лаборантка кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

ЗМІСТ

Секція «ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

БЕЛАШОВА ІРИНА

Структурно-тематична характеристика науково-літературної, політичної щоденної газети «Родной край» (1906 – 1919 рр.)..... 7

ЗВЕРЯК ЄВГЕНІЯ

Особливості висвітлення ромської проблематики в ЗМІ..... 10

МЕЛЬНИЧУК МИКОЛА

Критерії якості публікацій на екологічну тематику в інтернет-виданнях України..... 14

МУХТАРОВ ІСМАІЛ

Структурно-тематична характеристика політичної, громадської щоденної газети «Херсонській курьеръ» (1907 р.)..... 19

НІКОЛЕНКО АНТОНІНА

Висвітлення у ЗМІ питань сексуальної орієнтації і гендерної ідентичності... 22

РИЖЕНКО КОСТЯНТИН

Аналіз технології проведення журналістського розслідування (на прикладі публікацій інтернет-видання «Українська правда» та сайту «Депутати херсонські».)..... 26

ЧЕРЕПОВА НАТАЛІЯ

Правило наближення інтересів у журналістичкознавчих джерелах..... 32

ШМИГА ОЛЕКСАНДРА

Типологічні межі сучасної книжки..... 35

Секція «ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ»

КОЗИР ВОЛОДИМИР

Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи..... 38

МОРОЗ ВЛАДИСЛАВ

Жанрове розмаїття спортивної тематики в онлайн-виданнях..... 40

НЕВМИВАКА КАРІНА

Маргінальні герої у реаліті-шоу «Від пацанки до панянки»: теоретико-етичний аспект..... 43

ПАРФЕНЕНКО ВІКТОРІЯ

Пресцентр ХДУ у системі комунікацій закладу вищої освіти..... 47

ПОНОМАРЕНКО АРИНА

Зображально-виражальні засоби в телевізійних шоу на українському телебаченні..... 50

СЄРОВ ОЛЕКСІЙ

Особливості портретного інтерв'ю на телебаченні..... 53

ШЕРЕМЕТ ІРИНА

Характеристика стратегій і тактик інтерв'ювання на регіональних телеканалах Херсонщини	58
--	----

Секція «ЕФЕКТИ ТА ТРЕНДИ НОВІТНІХ МЕДІА»**ВАЩЕНКО НАТАЛІЯ**

Особливості проникнення сучасної російської пропаганди в український медіапростір в умовах гібридної агресії Росії проти України.....	62
---	----

ДАНИЛЮК НАТАЛІЯ

Мультимедійність новинних повідомлень у запорізьких інтернет-виданнях.....	68
--	----

КАЦАН ОЛЬГА

Імпресивний контент в українській редакції Радіо Свобода як ознака сучасних медіапроцесів.....	71
--	----

КЛИМЕНКО ЕЛЬДАР

Історія, концепція, жанрово-тематична характеристика інтернет-видання «Історична правда».....	75
---	----

КОРНІЄНКО ОЛЬГА

Міжнародний досвід роботи фактчек-організацій.....	80
--	----

КОРОЛЬОВА КАТЕРИНА

Жанр «Нон-фікшн»: етапи розвитку.....	84
---------------------------------------	----

МУСАГУЛИЄВА ДАРІЯ

Тематична характеристика подкастів на українському та світовому ринках.....	87
---	----

РОЙКО ЮЛІЯ

Диджиталізація як платформа для реалізації гіпертекстуальності, інтерактивності та мультимедійності.....	91
--	----

ШЕВЧЕНКО АНАСТАСІЯ

Використання типів інфографіки як ефективного засобу візуалізації інформації в інтернет-виданні «Українська правда».....	94
--	----

Секція «РЕКЛАМА ТА PR ЯК СКЛАДНИКИ МЕДІАКАРТНИНИ СВІТУ»**БАРТАШУК ЄВГЕНІЙ**

Створення персонального бренду: від теорії до практики.....	98
---	----

КОТ ІННА

Створення відеоігор як рекламний процес	101
---	-----

КУЛЬБАБА АЛІСА

Формування засобами соціальної реклами образу українського воїна.....	104
---	-----

ПИЛЯВСЬКА ДАР'Я

Особливості рекламної комунікації бренду Dior як приклад успішної	
---	--

стратегії просування.....	107
САГАЙДАК ОЛЕСЯ-ОЛЕКСАНДРА	
Рекламні аспекти просування освіти.....	111
ЧУКІН ІЛЛЯ	
Комунікації організації із зовнішніми та внутрішніми групами громадськості в умовах сучасного медіапростору.....	117
Секція «МОВНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ»	
ДУМАНСЬКА ЕМІЛІЯ	
Двокомпонентні телевізійні херсонських мас-медіа.....	120
КАРАБАЖАК ІВАННА	
Вплив мовної гри в заголовках сучасних українських ЗМІ (на прикладі газети «Україна молода»).....	123
ТЕЛЬПІС ДМИТРО	
Особливості роботи журналіста під час інтерв'ювання ветеранів ООС.....	126
ЦАРЕВСЬКА ТЕТЯНА	
Мовна картина медіа-простору Луганської області.....	129
Секція «УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА»	
ОГАНЕЗОВА АЛІНА	
Еволюція сюжетів публіцистичних та художніх творів на прикладі Нобелівської премії.....	132
РЕВЕНЮК КАТЕРИНА	
Письменницька публіцистика в газеті «Літературна Україна» за 2019 рік: проблеми і перспективи.....	135
САМЕЦЬ ВІКТОРІЯ	
Аналіз сатиричного контенту Інтернет-версії журналу «Перець»	138

Секція «ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Бєлашова Ірина,

студентка,

Херсонський державний університет

Науковий керівник: Рембецька О.В., кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАУКОВО-ЛІТЕРАТУРНОЇ, ПОЛІТИЧНОЇ ЩОДЕННОЇ ГАЗЕТИ «РОДНОЙ КРАЙ» (1906 – 1919 рр.)

У статті здійснено аналіз структури, рубрик, тематичного наповнення, авторського складу херсонської науково-літературної, політичної щоденної газети «Родной край» (1906-1919 рр.).

Ключові слова: рубрики, щоденна газета, херсонська преса, структура.

The article analyzes the structure, headings, thematic content, the author's composition of the Kherson scientific-literary, political daily newspaper "Rodnoy Krai" (1906-1919).

Key words: rubrics, daily newspaper, Kherson press, structure.

На сьогодні досить актуальною є проблема тематичного та структурного оформлення сучасних газет, зокрема і херсонських. Неграмотність, одноманітність матеріалів, тем – все це знижує їхню популярність і звужує коло аудиторії. Безперечно, виникає питання, чим може допомогти дослідження газет початку ХХ ст. Звичайно, тоді були інші масштаби та реалії життя. Воно не було таким інформаційно насиченим і шаленим, як сьогодні. Але зразки матеріалів того часу, зокрема такого великого проекту як «Родной край», що видавався в Херсоні в 1906 – 1919 рр., можуть слугувати взірцем образності, лаконічності і захопливості.

Пресу м. Херсона вивчали та досліджували Д. Бєлий («Пётр Иванович Соколов: легенды и были», «Петро Соколов – рідному місту Херсону»), А. Захаров («Пресса далекая и близкая»), Н. Шушляннікова («Про створення та життя преси в Херсонській губернії», «Щодо поповнення списку періодичних видань півдня України ХІХ – поч. ХХ ст.»), Л. Зелена («Видано в Херсоні: 1842 – 1942: Кат. Місцевого друку»).

«Родной край» – науково-літературна, політична, сільськогосподарська та комерційна щоденна газета, що видавалася в Херсоні протягом 1906-1919 рр. Перший номер було надруковано у лютому 1906 року. До наших днів збереглися номери, починаючи з 17-го номера від 9 березня 1906 року. Редактором і засновником газети був Петро Іванович Соколов, відомий херсонський меценат і культурний діяч, видавцем – В. В. Теплов [1].

Газета видавалася у третій період розвитку місцевої преси [3]. На її тематичний зміст безпосередньо вплинули й політичні події, що відбувалися у Росії: це і столипінська реформа 1906 р., перетворення імперії на конституційну монархію в наслідок Першої російської революції 1905-1907 рр. Окрім того, газета видавалася і під час Першої світової війни.

Обсяг газети складав 4-6 сторінок, форматом А2. Коштувало видання 5 коп. З 4 березня 1912 р. і до 14 квітня 1913 р. на базі «Родного края» виходить газета «Южная Русь» під редакцією Ф. М. Чеботарева. Згодом стара назва повертається. Останній номер вийшов 31 грудня 1919 р. Загалом друком вийшло 2092 номери [3].

Газета спочатку друкувалася у Губернській типографії, згодом у приватних: Ковалева, Заранкина, спадкоємців Ходушиної.

Структура «Родного края» досить складна. Велика кількість рубрик повторювала часто одна одну, заплутуючи при цьому читачів. Основними постійними рубриками були:

- «Телеграми» (внутрішні та зовнішні) – вміщувалися короткі повідомлення Петербурзького та Російського телеграфних агентств про накази, суди, злочини. Інформація носила загальнодержавний характер.
- «Среди партий» – інформація про політичне життя держави.
- «Из русской печати» – своєрідний огляд преси Росії за певний проміжок часу.
- «По Руси» – інформація про події, що відбувалися по всій країні.
- «Вести и слухи» – події світської хроніки.
- «Местная хроника» – матеріали про місцеві події (вбивства, суди, розшуки, крадіжки і т.д.)
- «Из мира науки, искусства, литературы» – повідомлення про наукові відкриття, події мистецтва та культури.
- «Театр и музыка» – матеріали про концерти і вистави, відгуки, рецензії.
- «Справочный отдел» – довідкова інформація про різноманітні послуги, готелі, розклад руху потягів.
- «Зрелища» – анонси вистав, концертів.
- «Объявления» – оголошення про пошук роботи, куплю і продаж нерухомого і рухомого майна.

- «Наши соседи» – повідомлення про події, що відбуваються в сусідніх містах та губерніях.
- «За границей» – світська і політична хроніка подій з-за закордону.
- Періодично з'являються рубрики «Темы дня», «Наброски», «Смесь». Тут друкували фейлетони, оповідання, нариси, різноманітні замітки, які тематично не відповідали вище зазначеним рубрикам.

Рубрики постійно змінюють розташування на шпальтах, свій склад. На першій сторінці – відразу ж друкувалися матеріали рубрики «Телеграф», оголошення про пошук роботи і робітників, рекламні оголошення. Була вміщена назва газети, вихідні дані, а також інформація для зворотного зв'язку з редакцією.

Газета мала нерегулярні додатки. Так, у 1906 – 1911 рр., 1913 – 1916 рр. виходили «Телеграми «Родного края», бюлетень «Родной край». У 1910-1912 рр. – ілюстрований додаток до газети щотижнево по 4 сторінки.

З перших номерів газети «Родной край» більшість матеріалів були анонімні. Зрідка подаються псевдоніми, ще рідше – справжні прізвища. Так було приблизно до 1910 р. Поступово з розвитком газети, урізноманітненням її змісту, збільшенням кількості авторських матеріалів, а не передруків, починають зазначатися й певні особи, які їх створювали.

Проаналізувавши матеріали газети, ми визначили постійних авторів, чий дописи з'являлися у виданні протягом усього її існування.

З перших номерів на сторінках «Родного края» друкуються фейлетони, підписані «В.В.Т.». На жаль, ми не змогли дізнатися, хто ховається під цим псевдонімом, але можемо стверджувати, що було помітно авторський стиль в жанрі фейлетону. Рубрики «Маленький фейлетон» та «Фейлетон» заповнювалися цими авторськими матеріалами.

Так, у № 109 від 6.07.1906 р. було вміщено у рубриці «Маленький фейлетон» матеріал, в якому було викривто обмеженість одного з громадян міста - пана Енделя.

За жанром текст важко віднести до класичного фейлетону, хоча початок є досить неординарним, діалогічним. Це більше нагадує відповідь редакції на запит читача, що наштовхує на думку, що В.В.Т. міг бути постійним працівником «Родного края».

У № 107 у короткій хроніці був матеріал про нелегальні друковані видання, які розповсюджував пан Равин. Тут же автор фейлетону наводить дослівний лист Енделя, в якому той спростовує обвинувачення і доводить некомпетентність кореспондента. В.В.Т. в свою чергу стає на його захист і доводить правоту працівника газети, спираючись на факти і на те, що матеріал «дослівно» було взято із «полицейского протокола».

Окрім того, фейлетон є свідченням тісного зв'язку редакції газети з читачами та вагомим аргументом того, що вона виходила щоденно протягом 13 років практично без перерв.

Мова «В.В.Т.» наближена до сучасної російської мови, зрозуміла і грамотна. Автор ввічливий. Користується достовірними фактами, що свідчить про його компетентність.

Протягом усього часу видання газети «В.В.Т.» залишається активним, поступово його матеріали стають схожими на фейлетони, набувають рис комічності.

Ще одним постійним автором «Родного края» був Монокль, який вів авторську колонку-рубрику «Ескізи». І якщо перший автор пише у більш сатиричній манері, то творчість Монокля можна вважати одним з перших зразків колумністики у херсонській пресі, незважаючи на те, що інколи у рубриці з'являлися матеріали авторів під псевдонімами П. Р., Х. і т.д.

За жанром матеріали можна віднести як до розширених заміток, так і до кореспонденції. Усі тексти образні, діалогічні, цікаві. У них використовуються крилаті вислови. Мова – проста, зрозуміла.

Більшість публікацій присвячені злободенним проблемам міста, його жителям, викривають недбалих чиновників, шахраїв, спекулянтів, висвітлюють проблеми й нужди пересічних херсонців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Первые газеты Херсона – Режим доступу: http://www.artkavun.kherson.ua/pervye_gazety_hersona.htm
2. Родной край // Газеты Херсона // Мой город – Херсон. – Режим доступу: <http://www.mycity.kherson.ua/gazety/r-kray.html>
3. Шушлянікова Н. В. Про створення та життя преси в Херсонській губернії // Шушлянікова Н. В. Розповіді із історії херсонського краю: Монографія. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2003. – 207 с., іл. – С. 94-101.

Зверяк Євгенія,
студентка,
Херсонський державний університет

Науковий керівник: Соломахін А. Ф., кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ РОМСЬКОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У ЗМІ

У статті проаналізовано специфіку висвітлення ромської тематики, визначено головні недоліки під час створення подібного матеріалу, окреслено ключові шляхи подолання мови ворожнечі.

Ключові слова: ромська тематика, медіа, національні меншини.

The article analyzes the specifics of coverage of Roma issues, identifies the main limitations in the creation of this material, outlines the key ways to overcome the language of hostility.

Key words: Roma issues, media, national minorities.

Як часто в українських ЗМІ зустрічаються такі заголовки як: «Цыгане отбирают деньги у сирот?» [10], «Женщины цыганской национальности обворовывают в Запорожье людей» [1], ««Обкрадают людей – будьте осторожны»: Львів знову «атакували цигани»» [4]. Значно рідше трапляються : «Розгін табору ромів : расизм чи прибирання» [7], «Шана різноманіттю: Як це – бути ромом?» [11]. Мабуть, більшість чула подібне у своєму житті: «Не слухатимешся – цигани вкрадуть», «Багатий, як циган на блохи», «Обдулив, як циган на ярмарку»... Чи кому із нас не казали: «Розвели тут циганський табір»... Стоп! Як пише Тарасюк В. у своїй статті «Висвітлення ромської проблематики в ЗМІ: пошук балансу»: «Отут ми й підійшли до того, що називають стереотипами. Зокрема стереотипами в сприйнятті ромської національної спільноти. Тієї самої, яка не раз була переслідувана, несприйнята в суспільстві, зазнала Голокосту» [6]. Одними із головних жертв дискримінації в Україні є роми, згідно зі звітом Європейської комісії проти расизму та нетерпимості (ЄКРН) при Раді Європи. Зазначимо, що дискримінацію визначають як порушення прав людини, заборонене цілою низкою обов'язкових для виконання документів у царині прав людини [3].

Тетяна Бондаренко, аналізуючи українські онлайн-видання щодо наявності мови ворожнечі, наголошує: «Найбільшу кількість випадків мови ненависті становлять дискримінаційні вислови для називання осіб за національністю. Об'єктом агресії найчастіше є роми, їх образливо називають «циганами», «циганвою» та згадують переважно на негативному тлі...» [9].

Волощук Г. І. зазначає, що причина такої проблеми – мовний бар'єр, низький рівень освіти, ізолюваність цієї меншини тощо. У більшості людей немає паспорта, можливості здобути освіту, працевлаштуватися. Науковець підтверджує це словами представника ромської національності Сергія Григориченка: «Головна причина небажання ромів йти до школи – це ксенофобія. Роми не йдуть у школу, бо з них там сміються, знущаються. І не тільки діти, а й вчителі». Через те, що люди не можуть реалізувати себе в соціумі, вони вимушені виживати [5].

Тарасюк В. зазначає, що стосовно ромів, то самі заголовки в ЗМІ часто є дискримінаційними: «Цыгане украли старушку-инвалида и поменяли на телевизор», «На Закарпатті побилися роми і поліцейські», «У Мукачеві роми знову нападають на людей» тощо. Подібні матеріали з'являються незалежно від регіону, типу ЗМІ та їхніх власників [6].

Далі науковець продовжує свої міркування: «Особливо прикро, що зловживають всеукраїнські медіа, до того ж автори чомусь базують свої судження на припущеннях. Так, на сайті одного з вітчизняних телеканалів написано: «Милиция поймала цыган, которые отрезали голову харьковскому судье». Уже сам заголовок претензійний. Проте далі читаємо лише «імовірне»: «На Харьковщине задержали банду, которая может быть причастна к жестокой резне с четырьмя трупами», «вроде бы группа цыган насильно удерживает у себя пенсионера...». Яюсь важко уявити появу подібних публікацій, у яких фігурували б назви «українець» чи «українці.» За словами Тарасюка В., як стверджує Мирослав Горват, депутат Ужгородської міської ради та голова «Об'єднання ромів Ужгорода», «є стереотип, що роми – це завжди кримінал, але це неправда!.. Криміналізованих елементів серед ромів стільки ж, скільки їх загалом в області – 1,5–2%» (<https://life.pravda.com.ua>). Чимало експертів, які аналізували судові рішення, також сходяться на думці, що рівень криміналізації в середовищі ромів також набагато нижчий на загальному тлі [6].

У статті «Висвітлення ромської проблематики в ЗМІ: пошук балансу» сказано, що ромську меншину в медіа висвітлюють не лише негативно. І публікації, до прикладу, на інтернет-ресурсах, це підтверджують. Різні ЗМІ все ж інформують про культуру ромів, їхню історію й традиції, привертають увагу до нагальних проблем, поширюють позитивний досвід [6].

Підтверджує свою думку автор статті тим, що в онлайн-виданнях існують тексти під назвами: «Безвихідь: Ужгородські роми п'ють та готують їжу на воді з річки», «Роми з Мукачівщини плетуть з кукурудзи речі» (mukachevo.net), «Закарпатські роми-добровольці повертаються до мирного життя» (anews.com/ua/), «Ужгородські роми масово йдуть в українську армію» (zaxid.net), «Закарпатські роми: Ми були на Майдані, тепер захищаємо країну на Сході» (zak.dero.ua) тощо. «Прочитавши окремі з названих вище (чи їм подібних) публікацій, багато хто з подивом відкриє для себе, що роми збирають кошти для воїнів у зоні АТО або й самі зі зброєю в руках воюють за незалежність України», – Володимир Тарасюк, доцент кафедри журналістики філологічного факультету Ужгородського національного університету [6].

Загальна декларація прав людини свідчить про те, що всі люди рівні у своїх правах. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Тому медіа повинні дотримуватись цього правила, особливо тоді, коли пишуть про конфліктні ситуації. Журналісти зобов'язані готувати

матеріали, які допоможуть аудиторії об'єктивно розібратись в проблемі, не вживати мову ворожнечі [2].

Директорка Ромської програмної ініціативи Міжнародного фонду «Відродження» Ольга Жмурко у своєму інтерв'ю для електронного видання «Дивись Info» говорить: «У Львові є поважна, інтегрована ромська громада, це освічені працевлаштовані люди, вони є суб'єктами підприємницької діяльності, вони десь працюють, є навіть медійні обличчя» [8].

Волощук Г. І. у своїй статті «Шляхи подолання проблем при висвітленні ромської тематики» пропонує такі рекомендації для етичного висвітлення національних меншин у ЗМІ:

1. Уникаймо узагальнень. Публікація «Закарпатські роми є надзвичайно небезпечним елементом для суспільства» стверджує, що всі роми в Закарпатті небезпечні. Що порушує один із стандартів журналіста «об'єктивність».

2. Не згадуймо про етнічне походження людини, якщо це не стосується теми матеріалу. Заголовок «Роми жорстоко побили вагітну українку: подробиці жахливої розправи на Одещині» стверджує, що етнічне походження є однією з причин злочину. Так, звичайно, є роми, які грабують, б'ють, гвалтують, нахабно й неадекватно поведуться, але злочини вчиняють злочинці.

3. Уникаймо екзоніму «цигани». Слово «ром» перекладається з ромської як «людина», екзонім «цигани» роми вважають некоректним чи образливим. В інтерв'ю «Цигани в шоці від серіалу «Кармеліта» і фанатіють від індійського кіно» представник ромської національності Сергій Григориченко відповів на питання «чому не приємно?» так: «От якби я вас називав хохлушкою, поліщучкою чи кацапкою. Це те саме для нас». Незважаючи на це, у питаннях та в назві залишили екзонім.

4. Не варто відокремлювати представників ромських громад від більшості населення. У публікації під назвою: «Змести це сміття: уряд готує жорстке рішення щодо циган» висвітлюється думка про розгін ромських таборів. Також порівняння зі сміттям принижує честь та гідність людей.

5. Для публікації варто обирати грамотні фото та кадри. Саме те, як ми проілюструємо матеріал, чи не найбільше вплине на думку читачів [5].

Також науковець стверджує, що «найголовніша ціль – журналістика без мови ворожнечі. Тільки коли всі медіа зрозуміють, який вплив мають на думку в суспільстві та почнуть брати відповідальність за дискримінацію на себе, тоді журналістика стане якісною та ефективною і ми почнемо жити в суспільстві, де буде набагато менше ненависті» [5].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Женщины цыганской национальности обворовывают в Запорожье людей // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ipne.ws>

2. Загальна декларація прав людини // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015
3. «Introduction to sociology». 7th ed.– New York, 2009. – P. 324
4. «Обкрадають людей – будьте обережні»: Львів знову «атакували цигани» // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://vgolos.com.ua>
5. Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні: матеріали Першої науково-практичної конференції (Київ, 30 листопада 2018 р.). – К.: Інститут журналістики, 2018. – 230с.
6. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт.кол.- За ред. Виртосу І., Шендеровського К. – Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018.-260с.
7. Розгін табору ромів: расизм чи прибирання // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://bbc.com>
8. Роми в Україні залишаються групою, яка дискримінована за етнічною ознакою, – Ольга Жмурко // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://dyvys.info>
9. Толерантність vs ненависть. Підсумки аналізу українських онлайн - видань на наявність мови ворожнечі // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://detektor.media>
10. Цыгане отбирают деньги у сирот? // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ria-m.tv>
11. Шана різноманіттю: Як це – бути ромом // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://live.pranda.com.ua>

Мельничук Микола,
магістрант,
Запорізький національний університет

Науковий керівник: Сіріньок-Долгарьова К.Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики

КРИТЕРІЙ ЯКОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ УКРАЇНИ

У статті здійснено аналіз тенденцій розвитку екологічної журналістики пострадянської України, визначені основні причини скорочення числа екологічних видань та їхньої трансформації в онлайн-ЗМІ, визначені ключові ознаки якісної екологічної інтернет-публікації.

Ключові слова: екологічна журналістика, екологічна преса, екологічна культура, онлайн-ЗМІ, клікабельність, оптимізація

The article analyzes trends in the development of environmental journalism in post-Soviet Ukraine, identifies the main reasons for reducing the number of environmental publications and their transformation into online media, and identifies key features of high-quality environmental online publication.

Key words: environmental journalism, environmental press, environmental culture, online media, clickability, optimization

Увага українського суспільства до екологічної проблематики не співвідноситься з викликами проблем навколишнього середовища, що постають перед Україною та світом. Почавши свою діяльність після розпаду СРСР, друковані видання екологічного спрямування закріпили свої позиції серед масової аудиторії. Цьому сприяла політика гласності, яка дала суттєвий поштовх для розвитку мас-медіа незалежних пострадянських країн. Першим демократичним еко-виданням була газета «Зелений світ», розпочавши свій розвиток 1989-1990 та набувши великої популярності вже після фактичного розпаду СРСР.

Значущими фігурами на ринку екологічної преси на теренах України на початку 1990-х років є видання «Зелений Дзвін» (Львів), «Екологічний сполох» (Тернопіль, газета Українського Товариства Охорони Природи), «Трилисник» (УТОП), «Рідна природа» (Миколаївська обл.), «Природа і люди» (Вінницька обл., УТОП), «Джерела Буковини» (Чернівецька обл., пізніше – «Зелена Буковина», «Екологія і здоров'я» (однойменна всеукраїнська організація), «Народна медицина» (Дніпропетровська обл.), вісник Національної Академії наук України, Інституту клітинної біології й генетичної інженерії «Ойкумена», «Эхо Чернобыля» (пізніше на його базі виникають інформгентство «Эхо-Восток» та журнал «Зелена енергетика»), «Заложники Чорнобиля» (Житомир), «Криниця» (Луганська обл.), «Дніпро-Славута» (Дніпропетровськ, потім Київ), «Все живое» (Одеса), «Джерела» (Суми), «Зелені Карпати», «Екологічний вісник Вінниччини», «Екологія – здоров'я – життя» (Черкаси), «Еко-Сумщина», «Вісник екологічної адвокатури», «Экологоправовой вестник» (Харків), «Екологічний Експрес» (Київ), «Наш край» (Донецьк).

Представленими виданнями не обмежується весь обсяг еко-видань в Україні. Більша частка видань наразі припинила своє існування, скоротила обсяги видавництва, або ж змінила профіль та навіть платформу, переходячи до розряду інтернет-видань. Щоб визначити ключові фактори, що сприяли занепаду екологічної преси на пострадянському просторі, треба вивчити основні переваги та недоліки цього напрямку журналістики.

Л.А. Коханова у своєму підручнику «Екологічна журналістика, PR, Реклама» наголошує на виключній ролі екологічної журналістики: «Доля нашої країни, всього світу, всього людства залежать від того, наскільки кожен із нас, кожен громадянин світу проникнеться розумінням навислої екологічної загрози

та зробити усе, щоб її зупинити. Це потрібно нам, нашим дітям, наступним поколінням» [1, с. 10].

Екожурналістика, на думку дослідниці, посідає гідне місце в системі засобів масової інформації. Її мета - не тільки інформувати про екологічні проблеми, але й також сприяти підвищенню екологічної культури аудиторії. Та сьогодні, як зазначає Л. Коханова, екологічна преса не одинока - PR і реклама допомагають їй реалізовувати екологічну просвіту. До того ж, журналістика все активніше захоплює простори всесвітньої мережі Інтернет, і екологічна преса тут не виняток. Не помічати електронну пресу не можна, адже вона розвивається стрімкими темпами. Пропустити її - пропустити важливий момент становлення, коли ще можна чинити вплив на її подальший розвиток, оцінивши її реальний вплив на аудиторію.

Журналісти, що висвітлюють екологічну тематику у пресі, зіштовхуються з певними проблемами в процесі створення матеріалів. А.А. Беляков у своїй статті «Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні» виділяє три основні проблеми:

1. Дефіцит газетної площі, коштів;
2. Залежність від рекламодавців, власників ЗМІ;
3. Політична цензура [2, с.2].

Головними бар'єрами у професійній діяльності екологічного журналіста є типові проблеми друкованої преси. При цьому типовими помилками таких журналістів, на думку вченого, є необ'єктивність, прагнення до сенсації, відсутність екологічного позитиву, викривлення фактів та поверхове ставлення до проблеми [2, с.2].

Велика фінансова залежність таких видань і поступове зменшення цікавості суспільства до екологічної тематики, а також стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій змушують власників екологічної преси до принципових змін у стратегії розвитку їхніх видань. Газети екологічного спрямування, які не витримують конкуренції та потерпають від кадрових і фінансових проблем, вимушено переходять до Інтернету. Не дивлячись на те, що статус інтернет-ЗМІ ще повністю не закріплений в законодавстві України, він надає власникові медіа більші перспективи, ніж наразі може надати друковане видання:

- Рентабельність. Для володіння сайтом, власники онлайн-ЗМІ витрачають кошти лише на хостинг та дизайн. В порівнянні з витратами на пресу, інтернет-видання є більш економічним;
- Можливість видаленої роботи журналістів, більше можливостей для громадянської журналістики;
- Високі можливості для зворотнього зв'язку;
- Мультимедійність та гнучкість, наявність різних платформ тощо.

Л. Коханова наголошує на тому, що зараз важко уявити поширення екологічної інформації без нових інформаційних технологій. Але порівнюючи екологічну інформацію в Інтернеті та традиційні мас-медіа, треба також враховувати специфіку того чи іншого способу надання такої інформації. На думку дослідниці, екоінформація має такі характеристики:

1. Інтернет-інформація більш оперативна, тому інтерес викликають сайти, що містять новинні матеріали, присвячені актуальним, полемічним питанням, законодавчим актам. Однак, і аналітичні матеріали все частіше з'являються в мережі Інтернет.

2. «Зелені» повнотекстові видання (як окремі, присвячені якійсь темі, так і періодичні онлайн-ЗМІ). Л. Коханова вважає, що хоча друковане слово має більшу вагу, аніж текст на екрані, інтернет-видання є більш дешевими для екологів, хоча вони й раді були випускати звичайні газети та журнали.

3. Завдяки грантам багато екологічних громадських організацій володіють комп'ютерною технікою та доступом до Інтернету, де мають власні сайти, на яких вони представляють свої матеріали, програми та акції [1, с. 11].

Враховуючи ці характерні особливості, Л. Коханова визначає такі переваги інтернет-інформації в екологічній царині:

- Наявність прямого оперативного зв'язку (наприклад, форуми або електронна пошта);

- Висвітлення особливо гострих тем у розвитку, можливість створювати окремі сторінки "під проблему";

- В електронних видань значно менше обмежень в об'ємі, тому проблему можна представити повніше, надаючи при цьому найновіші, необхідні факти;

- Регіональні електронні видання, які випускають здебільшого місцеві громадські організації, стають доступними далеко за межами регіону.

І хоча ці переваги є незаперечними, нова платформа диктує нові умови роботи. Щоб залишатися на ринку, власникам онлайн-видань треба думати не лише про те, наскільки буде якісним контент, а й про те, наскільки якісно його буде оптимізовано.

Вимоги до якості заголовків до матеріалів вийшли на принципово новий рівень. А.П. Захарченко у своєму інтерактивному підручнику «Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні» наголошує на важливості зробити заголовок клікабельним, тобто, привабливим для інтернет-користувача. визначає основні сучасні вимоги до формування заголовку:

- Заголовок повинен бути максимально лаконічним. Якщо є можливість прибрати зайве слово та після цього сенс не зміниться – треба це зробити;

- У заголовку повинна бути динаміка, дія. В більшості випадків у заголовку обов'язково повинні міститись підмет і присудок;

- «Вас зачіпають заголовки, які стосуються вас особисто». На клікабельність впливає й те, наскільки публікація стосується прав і безпеки людини, фінансового, екологічного добробуту тощо;

- Клікабельним є заголовок, у якому йдеться про осіб, організації або явища, які цікавлять читача;

- За можливості потрібно зберегти інтригу у заголовку, а не розкривати 100% суті новини. Одним із способів є розміщення у заголовку непрямого питання;

- Подати в заголовку нестандартний погляд на ситуацію, або замість події дати її наслідок [3, с. 84].

Ще одним важливим фактором є пошукова оптимізація – як зовнішня, так і внутрішня. Тоді коли зовнішня залежить в основному від зв'язків із партнерами, внутрішня повністю реалізовується силами редакції. А. Захарченко узагальнює правила внутрішньої оптимізації та подає основні її принципи: добирання до кожного матеріалу набір ключових слів; додавання цих слів до заголовку; за можливості використати усі ключові слова у першому абзаці тексту; в розумних межах наповнити цими словами усю публікацію; розбивати великі тексти на підзаголовки; ставити гіперпосилання на давніші публікації сайту; додавати більше картинок, що збільшують пошуковий трафік [3, с. 110].

Варто враховувати також і нові можливості, що дозволяє Інтернет. Так, наприклад, мультимедійні елементи – відео та аудіо, фото, інфографіка, анімація – перетворює сухий текст на більш візуально сприятливий для читача. Варто пам'ятати й про те, що в читача інтернет-публікації погляд прикутий в першу чергу до заголовку, фото й підзаголовку, в другу чергу – до ключових слів і лише в останню чергу до іншого тексту. Частіше за все читач не дочитує новину до кінця, тому найбільш важливим є привернення уваги та максимальне утримання.

Екологічна тематика в інтернет-ЗМІ представлена публікаціями інформаційних агентств (наприклад, УНН, Укрінформ, УНІАН), загальнополітичних ЗМІ (наприклад, , інформаційних порталах журналістських розслідувань (наприклад, stopcor.org) і регіональних масмедіа (наприклад, 061.ua). Суто екологічні інтернет-ЗМІ є як всеукраїнськими, так і регіональними. Не менш суттєвими є інтернет-портали, що представляють екологічні організації України – наприклад, «Українське товариство охорони природи» (ukrpryroda.org), «Всеукраїнська екологічна ліга» (ecoleague.net) або «Екологія Право Людина» (ЕПЛ, epl.org.ua). Кількість екологічних інтернет-видань наразі є вкрай низькою та не співвідносна з кількістю екологічної преси пострадянської України, а їхня аудиторія зазвичай обмежується науковими колами та громадськими організаціями, що негативним чином пливає на екологічну культуру та свідомість українців.

Отже, екожурналістика посідає особливе місце на медіаринку незалежної України, стартовим поштовхом для якої стала демократизація радянського суспільства на початку 1999-х років. Незмінними ключовими завданнями екожурналістів є підвищення екологічної культури аудиторії та звертати увагу на нагальні екологічні проблеми, що потребують вирішення. Розвиток новітніх інформаційних технологій, жорстка конкуренція, а також зниження попиту на екологічну пресу змушує редакції таких видань припинити свою роботу, або йти в ногу з часом та розпочинати свою діяльність на теренах «всесвітнього павутиння». Головним завданням екологічного журналіста, що працює в онлайн-виданні, окрім своєї соціальної ролі та функцій, є також дотримання основних правил, що диктує нова для нього онлайн платформа. Наразі ця сфера має великий потенціал, який ще повністю не розкрито, тому екологічна журналістика потребує подальшого розвитку, а також більш глибокого вивчення в наукових колах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама : Учеб. пособие для студентов вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА. 2007. С. 10 – 11.
2. Беляков О.О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. Культура народів Причорномор'я. 2001. Вип. 22. С. 2.
3. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль, «Крок». 2014. С. 84 – 110.
4. Українське товариство охорони природи: веб-сайт. URL: <http://www.ukrpryroda.org/>

Мухтаров Ісмаїл,

студент,

Херсонський державний університет

Науковий керівник: Рембецька О.В., кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛІТИЧНОЇ, ГРОМАДСЬКОЇ ЩОДЕННОЇ ГАЗЕТИ «ХЕРСОНСЬКИЙ КУРЬЕР» (1907 р.)

У статті здійснено аналіз структури, рубрик, тематичного наповнення, авторського складу херсонської політичної, громадської, літературної щоденної газети «Херсонський кур'єр» (1907 рр.).

Ключові слова: рубрики, щоденна газета, херсонська преса, структура, рубрики.

The article analyzes the structure, headings, thematic content, author's composition of the Kherson political, public, literary daily newspaper "Kherson Courier" (1907).

Key words: rubrics, daily newspaper, Kherson press, structure, rubrics.

Значний науковий інтерес представляє газета «Херсонскій курьеръ» – щоденне політичне, громадське та літературне видання Херсонщини, яке успішно виходило на чолі з редактором-видавцем газети Л. Г. Осинським [2].

Редакція видання розміщувалася по вул. Рішельєвській, в буд. Гольденберга (між Суворовської та Соборної) та видавалася в друкарні К. Д. Шрейбера по вул. Потьомкінській, буд. Шипілової.

Газета з'явилася після ліквідації та продажу редакційного обладнання газети «Югъ» у лютому 1907-го року. Перший номер вийшов у суботу 10 березня 1907 року. У рубриці «Вскользь» зазначалося: «Выхода «Херсонскаго Курьера» ждали съ нетерпѣніемъ. Городъ даже такой какъ Херсонъ не можетъ жить безъ газеты. Десять лѣтъ изо дня въ день выходила газета, сообщала обо всемъ новомъ, живомъ, но такъ далеко отъ насъ и, вдругъ, перерывъ. За эти десять лѣтъ читатель вообще, а въ частности Херсонскій, значительно выросъ и созрѣлъ. Въмѣстъ съ ростомъ культурнаго сознанія всей Россіи поднимался и ширился кругозоръ провінціального читателя. Читателю прежде всего нужно свободное, ни отъ чего и ни отъ кого независящее, ничѣмъ ни стесняемое печатное слово» [3].

Газета мала формат 42 на 58 см та об'єм 4 сторінки. Всього з'явилося 82 числа. Передплата дорівнювала 5 копійок. Видання намагалося конкурувати з «Рідним краєм». Однак у редактора Осинського виникли труднощі, і після п'яти місяців роботи, газета була закрыта. Останній номер в підшивці - №82 від 24 червня 1907 року [2].

Газета «Херсонскій курьеръ» містила інформацію про найважливіші події громадсько-політичного та літературного життя м. Херсона та Херсонської губернії.

У виданні друкувалися:

- новини й повідомлення;
- подавалися урядові постанови;
- публіцистичні матеріали, літературні твори невеликого розміру;
- судова хроніка;
- короткі відгуки;
- огляд театральних вистав;

- листування з читачами;
- реклама, об'яви приватних осіб та офіційних установ.

На сторінках розглядалися політичні, національні, соціально-економічні процеси, важливі події з життя народу, розкривалося зростання його визвольних, національно-розбудовчих змагань та розвиток національної культури.

Видання не містило наукових статей, історичних досліджень, фольклорних записів, а мало громадсько-політичний та літературний характер.

Матеріали, опубліковані в газеті, поряд з відображенням перепитів літературного процесу, виносили на обговорення читачів актуальні та дискусійні питання доби. Читач орієнтувався побачити у «Херсонській кур'єрь» відбиття усіх сфер життя міста Херсона, мати перед собою універсальну газету.

Титульний аркуш містив вихідні дані, інформацію стосовно оголошень та послуг для передплатників.

№ 1 газети відкривався словами: «Открыта подписка на ежедневную общественную, политическую и литературную газету «Херсонский курьер»».

Газета мала такі постійні рубрики:

- «Телеграммы Петербургского телеграфного агента. Государственная дума»; (містили короткий огляд про події у Москві, Петербурзі, Мінську, Казані, Варшаві, Римі, Ризі, Ташкенті, Лондоні, Берліні, Гамбурзі, Будапешті, Відні, Одесі, Харкові, Житомирі, Севастополі та Миколаєві);
- «Разные известия»;
- «Происшествия»;
- «Хроника»;
- «Судебная хроника» (изъ залы суда, изъ камер городских судей) здебільшого подавалася інформація про детальний опис скоєння злочинів, вбивства;
- «Прелюдии» (изъ моих сказок);
- «За границей» (Англия, Франция, Германия, Румыния, Венгрия, Австрия, Персия);
- «Пресса»;
- «Наши корреспонденции» (Алешки, Козачьи - лагери, Голая Пристань, Збурьевка, Новая Маячка, Каховка, Stanislaw, Берислав) от проезжіго;
- «Театръ и музыка»;
- «Вскользь» (от наблюдателя) [3].

Поступово розширювалася тематика газети, зростала кількість рубрик, час від часу змінювалися, але формат подій, які в них висвітлювався, залишався незмінним, а це, в свою чергу, робило газету цікавішою, допомагало

розширювати коло читачів. Кожна з рубрик стала невід'ємною частиною «обличчя» газети.

Покажемо, на нашу думку, є те, що багато матеріалів писали не журналісти-професіонали, а звичайні люди (вчителі, працівники сільського господарства, державні службовці, лікарі).

Також у газеті друкувалися листи до редактора та некрологи відомих осіб, які залишили після себе вагомий звершення, якими варто пишатися.

На останній шпальті значну частину займав довідковий відділ, який містив оголошення (про курс валют; пошук роботи; аренду житла; продаж квартир, участків; послуги лікарів, вчителів; розклад прибуття та відбуття поїздів, парохідів тощо) та значну кількість реклами. Вона була помітною та відрізнялась архітектонікою тексту. На початку діяльності газети реклама на шпальтах мала постійне місце, їй була відведена одна колонка на початку та в кінці газети, а вже згодом вона почала займати майже всю першу та останню сторінки газети.

Реклама і оголошення друкувалися у кожному номері. До деяких номерів газети, а саме до № 50 та № 64 були випущені додатки.

Видання зберігається в архівах фонду рідкісних та цінних видань у Херсонській обласній універсальній науковій бібліотеці ім. Олеса Гончара.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Видано в Херсоні: 1842 – 1942: Кат. Місцевого друку /ХОУНБ ім. О.Гончара; Авт.-уклад. Ленсберг О.В.; Відп. ред. Зелена Л.І. – Херсон: ВАТ: Херсонська міська друкарня, 2009. – 200 с. – С. 6 – 7.
2. Первые газеты Херсона – Режим доступу: http://www.artkavun.kherson.ua/pervye_gazety_hersona.htm
3. Херсонський кур'єр. – Херсон, 1907, лютий. - № 1. - 4 с.

Ніколенко Антоніна,
студентка,
Херсонський державний університет

Науковий керівник: Соломахін А. Ф., кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

ВИСВІТЛЕННЯ У ЗМІ ПИТАНЬ СЕКСУАЛЬНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ І ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У статті аналізується специфіка висвітлення у ЗМІ питань сексуальної орієнтації і гендерної ідентичності, окреслюється статистика використання

гомофобних тверджень в українських ЗМІ, надаються поради щодо уникнення гомофобії під час написання матеріалів.

Ключові слова: гомофобія, ЛГБТ, медіа, гомосексуальність, марш рівності.

The article analyzes the specifics of media coverage of sexual orientation and gender identity, outlines the statistics using of homophobic allegations in the ukrainian media, provides advice for how to avoid homophobia in materials.

Keywords: homophobia, LGBT, media, homosexuality, equality march

Права людей – тема, яка вже давно стала невід’ємною від сучасного світу. Сьогодні проблеми, які пов’язані з моральним, духовним і фізичним комфортом населення є не просто важливими, вони відіграють одну з головних ролей у визначені розвиненості держави. Та не завжди питання про свободи людей є такими безконфліктними і несуперечливими, якими, начебто, і мають бути. Залишаються теми, що й досі знаходяться під «забороною».

Україна, як держава, що пройшла тоталітарний період – час, коли про «інакшість» не було і мови: вона засуджувалася у будь-яких своїх проявах, й досі іноді не може відійти від стереотипів нав’язаних тією системою. Занадто сильно прив’язався до людей страх покарання за те, що вони не відповідають суспільним стандартам [4].

Отож, коли мова заходить про ЛГБТ спільноту (лесбійки, геї, бісексуали, трансгендерні особи та інші), а також про гендерну ідентичність, більшість із нас намагаються закрити очі вуха, і діяти за принципом «нічого не бачимо, нічого не чуємо» [1]. Журналісти, у свою чергу, як інстанція, що має бути голосом і захисником народу, також не володіє достатньою інформацією про висвітлення цих тем. І таким чином ще більше ускладнює ситуацію, використовуючи стереотипні знання і уявлення, які зазвичай виявляються негативними і породжують ще більше гомофобії серед людей.

Гомофобія – один із різновидів ксенофобії, негативні почуття щодо будь-яких представників лгбт спільноти, які виявляються від оціночних суджень до відкритої і яскравої ненависті у поєднанні з психологічним або навіть фізичним насиллям [4].

Гомофобія з’являється тоді, коли гетеросексуальні стосунки визначаються, як єдині нормальні взаємини, основною метою яких є продовження роду [3]. Усе інше, у тому числі й гомосексуальність відносять до неправильних, неприродних проявів, доволі часто визначаючи це як фізичне порушення.

Цьому також є причина, ще до 1973 року гомосексуальність знаходилася у переліку психічних хвороб Американської психіатричної асоціації, чим і сьогодні проодовжують користуватися, коли намагаються переконати у ненормальності таких стосунків [4].

І поки ця тема несе в собі стільки суперечок, обурень, наші ЗМІ знаходять в цьому власну вигоду. Для них відкривається величезне поле, щоб набрати собі рейтинги, притягнути аудиторію. Там де є «Гей – парад», там і багато лайків, переглядів, коментарів, це викликає інтерес читачів і глядачів, набагато більший ніж МАРШ РІВНОСТІ, як його правильно називати. Особливо, якщо прикрасити таку новину протестом, а краще – бійкою.

Саме «Гей-паради» асоціюються у нас з чимось провокаційним, сюди приєднуються і стереотипи про яскраве карнавальне вбрання, оголені тіла, чоловіків в жіночому одязі, зухвалу поведінку, що, насправді, не має нічого спільного з справжнім МАРШЕМ РІВНОСТІ. На нього люди виходять не похизуватися «рожевим пір'ям», вчинити бунт, чи просто подражнити гомофобів, а для того, щоб заявити про себе, бажання мати рівні права з іншими, і прийняття такого способу життя в суспільстві, без засуджень, косих поглядів, і упереджень [2].

Таким чином одна, на перший погляд, безневинна фраза «гей-парад» породжує ненависть до представників ЛГБТ спільноти, а також насмішливе, іронічне ставлення до маршів рівності, що унеможливорює повноцінне виконання їх основної функції — боротьбу за те, щоб мати право [2].

Дослідження інституту масових інформацій показали, що приблизно 20 відсотків інформації про ЛГБТ у ЗМІ, що підлягали моніторингу містили гомофобні вирази, маніпуляції, а іноді і заклики до дискримінації. Найменш толерантні новини були виявлені на сайтах «Вести», «Уніан», «Обозреватель» [6].

Найбільш збалансовано інформацію про ЛГБТ надавали «Українська правда», «Ліга» і «Укрінформ» [6].

Найчастіше ЗМІ маніпулюють новинами про життя ЛГБТ спільноти перекручуючи їх на власний розсуд, формулюючи провокаційні заголовки і використовуючи мову ворожнечі.

Наприклад на сайті «Страна.ua» можна знайти статтю, яка називається «Капитан украинской сборной Украины заявила, что в команде лесбиянок нет», цю новину створили після виходу на Ютубі інтерв'ю з біатлоністкою Оленою Підгрушною, де одне з питань стосувалося наявності лесбійок у цьому виді спорту, на що спортсменка не змогла дати впевненої відповіді, чим ЗМІ майстерно скористувалися, щоб створити конфліктну новину [5].

Далі заголовки, які навіть не потребують окремого пояснення:

«Рождаются дети-геи: узбекский имаам заявил о пагубном влиянии турецких сериалов» («Обозреватель»).

«Депутаты отказались отдавать деетй-сирот однополым парам в рабство» (Вести).

Це ще раз переконує в тому, що гомофобія деяких українських ЗМІ – це не просто звичайна необізнаність, а навпаки- вміння маніпулювати і підлаштовувати інформацію.

Як все-таки правильно висвітлювати тему ЛГБТ:

- **Гомосексуальність** замість гомосексуалізм, **гомосексуал** замість гомосексуаліст. Поняття «гомосексуаліст» нашоє нас на асоціації з хворобою(метеорізм) чи ідіологією (соціаліст, комуніст). Ні тим ні іншим гомосексуальність не є.

- Треба відмовитись від таких термінів як «нетрадиційна орієнтація», «ненормальна орієнтація», «неприродна орієнтація», такі вирази розглядають гетеросексуальність як єдину норму. Замінник – **«гомосексуальна орієнтація»**.

- **Трансгендерна особа** замість транс чи трансексуал.
- **Марш рівності** замість «гей-парад».
- Варто уникати заголовків із негативно емоційним забарвленням.
- Не використовуйте стереотипи.
- Бажано відокремлювати факти від коментарів.
- Важливо подавати лише точну і достовірну інформацію.
- Дозволяти людям самим розповідати власну історію [7].

Та поки, гомофобія залишається властивою рисою українського суспільства, і продовжує знаходити свої прояви в журналістських матеріалах. Автори користуються стереотипами і міфами, втягуючи і переконуючи в них свою аудиторію. Але варто пам'ятати, що за такою гонитвою по «хайп», бажанням зірвати побільше переглядів, стоїть реальна людина, котра проста бажає жити вільно у сучасній українській державі і мати права не боятися бути собою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Юров Андрій. Вступ до концепції прав людини. Навчальний посібник / Юров Андрій. – К С.5-12
2. Гомофобія: Замах на особистість. – URL: <https://helsinki.org.ua/articles/homofobiya-zamah-na-osobystist/>
3. Мостяєв О. Гомофобія як психологічна та соціальна проблема// Українознавчий альманах. – 2010 – Випуск 4. – С.145 – 159.
4. Права людини там мас-медіа в Україні: збірник конспектів лекцій [Тексти] // За ред. І. Виртосу., К. Шендеровського. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018 – 2019. – С. 175 – 181.
5. Секс-скандали, міфи, радикали і права людини: як українські інтернет-ЗМІ висвітлюють ЛГБТ URL: <https://imi.org.ua/monitorings/seks-skandaly-mify-radykaly-i-prava-lyudyny-yak-ukrajinski-internet-zmi-vysvitlyuyut-lhbt-i28354>

6. Як писати про ЛГБТ? URL: <https://issuu.com/fulcrumua/docs/booklet-a4?fbclid=IwAR1zztNNdLn1-lGszlVA6D2qJmGNQiye-zJQnqG9VaY5AzO47NpbIJs4zXY>

7. Як українські онлайн-змі висвітлюють ЛГБТ. – URL: <https://imi.org.ua/infographics/yak-ukrajinski-onlajn-zmi-vysvitlyuyut-lhbt-i1532>

Риженко Костянтин,
студент,
Херсонський державний університет

Науковий керівник: Орлова Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» ТА САЙТУ «ДЕПУТАТИ ХЕРСОНСЬКІ»)

У статті досліджено поняття «журналістське розслідування», охарактеризовано історію становлення цього жанру, проаналізовано технологію проведення журналістського розслідування.

Ключові слова: журналістське розслідування, технологія розслідування.

The article explores the concept of "investigative journalism", describes the history of this genre, analyzes the technology of investigative journalism.

Key words: journalistic investigation, investigation technology.

Українськими та зарубіжними дослідниками в галузі соціальних комунікацій природа журналістського розслідування вивчена достатньо повно. Базовими книгами на сьогодні з журналістського розслідування є навчальний посібник доцента Київського Шевченкового університету Олександра Глушка «Журналістське розслідування: історія, теорія, практика» (2006), «Розслідувальна журналістика» (2002) визнаного московського журналістикознавця Олександра Тертичного та петербурзької дослідниці Юлії Шум «Журналистское расследование: от теории к практике» (2002). Етичний аспект зазначеної проблеми проаналізовано в колективній праці Валерія Іванова та Володимира Сердюка «Журналістська етика».

Неоціненним джерелом сучасних розслідувальних технік для журналіста-початківця є передусім онлайн-курси, тренінгові програми, записи уроків з журналістського розслідування від відомих і успішних практиків. Одним із найпопулярніших є онлайн-курс з основ журналістського розслідування на спеціалізованому інтернет-виданні для медійників «Детектормедіа» (розділ «Відеотека») [2].

Розслідування як жанр виникало й розвивалося в кожній країні по-різному, в різний час і способом. Наприклад, у Сполучених штатах Америки, де теорія журналістики є однією з найбільш розроблених у світі, в силу того, що там виникли перші потужні медійні комплекси, журналістське розслідування як жанр почало формуватися вже наприкінці XIX століття. Саме американські журналісти газети «Вашингтон Пост» в середині 70-их рр. XX ст. Боб Вудворд і Карл Бернстайн провели розслідування, що увійшло в історію як Вотергейтський скандал. Його результатом стала єдина в історії США добровільна відставка Президента країни Річарда Ніксона, а преса завдяки роботі американських розслідувачів набула статусу «четвертої влади».

В Україні елементи розслідування фіксують в аналітичній публіцистиці кінця XIX – початку XX ст. (статті Івана Франка, Михайла Коцюбинського, Михайла Павлика та інших про свободу слова, зубожіння села, соціальні конфлікти). У радянських ЗМІ журналістського розслідування як жанру не існувало. В умовах тоталітаризму й жорсткого придушення свободи слова, цензури дозволено було писати лише про «окремі недоліки» – бюрократію чиновників, пияцтво, неробство, сфабриковані справи про т. зв. націоналістів тощо. Саме поняття «журналістське розслідування» в теорії української журналістики існувало, але позначало лише метод вивчення фактів дійсності.

Після 1991 р. зі здобуттям Україною незалежності і свободи слова поступово з'являються публікації, телевізійні програми в жанрі журналістського розслідування. Це «Закрита зона» з Володимиром Ар'євим (5 канал), проекти Ольги Герасим'юк «Проти ночі», «Версії Ольги Герасим'юк», «Без табу» (1+1), резонансні політичні розслідування першого українського інтернет-видання «Українська правда».

Останнє десятиліття спостерігаємо бум телевізійних журналістських розслідувань, фіксуємо чимало його жанрових різновидів: «Правила життя» (СТБ) – соціальні розслідування, захист прав українського споживача; «Аферисти в мережах» (Новий канал) – викриття шахраїв у дуже тонкій і екстремальній сфері – сфері кохання; «Жди мене. Україна» (Інтер) – соціальна передача для тих, хто хоче знайти своїх друзів, рідних, коханих в Україні або за межами держави; «Знак якості» (Інтер) – соціальні розслідування; автори програми дають практичні поради, як підвищити якість власного життя; «Знак оклику» (ТВі) – соціальні розслідування; «У пошуках істини» (МЕГА) – розслідування щодо певних історичних подій та особистостей; «Гроші» (1+1) –

журналістські розслідування корупції у сфері фінансів в Україні та світі; «Секретні матеріали» (1+1) – журналістські розслідування на актуальні теми, які раніше були під грифом «цілком таємно».

Нині майже кожен телеканал має свій проєкт. Це «Гроші» (1+1), «Слідство. Інфо» (до 2018 р. спільний проєкт UA : Першого Національного та «Громадського телебачення», сьогодні – власний проєкт на YouTube), «Схеми: корупція в деталях» (спільний проєкт Української служби Радіо Свобода та UA : Першого Національного), Bihus.Info (проєкт українського журналіста Дениса Бігуса на YouTube) тощо.

Сьогодні воно набуває нових форм і можливостей, пов'язаних із технологічною добою. Виділяють напрям – теоретичний та практичний, – який називається «комп'ютеризоване журналістське розслідування» («computer-assisted journalism investigation»).

Відмінності розвитку журналістського розслідування в різних країнах все ж не виключає спільних рис. Відтак ми можемо говорити про журналістського розслідування як жанр, що має власні специфічні риси і посідає чільне місце в системі журналістської жанрології.

За роботу дефініцію використовуємо таке визначення цього жанру: *Журналістське розслідування – жанр аналітичної журналістики, предметом якого є розкриття резонансного явища з обов'язковим гостовикривальним фактологічним викладом та переконливою аргументацією.*

Предметом журналістського розслідування є найбільш «кричуще» негативне явище (злочин): кримінал (убивства, крадіжки, зґвалтування тощо); корупція (в органах законодавчої, виконавчої, судової гілок влади тощо); незаконні бізнес-схеми тощо.

Мета журналістського розслідування: визначити «корінь зла»; виявити приховані причини негативного явища; покарати винуватців; викоринити це явище.

Питання, на які шукає відповідь журналіст-розслідувач: чому це сталося? як це сталося? (відповідь на це питання займає левову частку часу (в процесі роботи журналіста) і місця (в публікації); глибше досліджує питання хто?

Узагальнюючи праці дослідників з журналістського розслідування, можна визначити такі *специфічні ознаки жанру*: використання елементів усіх інформаційних жанрів (замітки, хроніки, інтерв'ю, репортажу); використання елементів аналітичних (статті, коментарю) та публіцистичних (нарис) жанрів; використання всього арсеналу емпіричних, теоретичних, художніх методів (інтерв'ю, спостереження, вивчення документів, аналіз, синтез, індукція, дедукція, гіпотетичний, історичний); подібність до детективу (композиційно напружений сюжет, прийоми роботи слідчого, метод зміни професії) журналістський твір будується за схемою детективу: напружений сюжет, інтрига; автор мовби веде читача за собою потаємними, часом ризикованими

стежками розслідування здебільшого складних, гострих колізій, розкриваючи таким чином лабораторію своєї роботи); спорідненість з науковим дослідженням (скрупульозність вивчення фактів, зв'язків явищ); конфіденційність джерел; наочне відображення процесу розслідування.

Особистісні якості журналіста - один із найголовніших чинників для успішної роботи в жанрі журналістського розслідування. *До журналіста-розслідувальника висуваються такі вимоги:* бути компетентним у сфері, проблеми якої стали предметом розслідування; аналітичний склад розуму (вміння поєднувати логічно вмотивовані умовиводи й емоційно-образне осмислення фактів, подій, характерів, вчинків людей); критичність мислення (нічого не приймати «на віру»); володіння мовностилістичним інструментарієм для увиразнення і поглиблення думки; знати законодавчу базу країни, усталені порядки, норми, правила; особисті контакти і зв'язки; авторитет серед аудиторії та колег; виняткова працездатність і наполегливість; гуманізм, активна громадянська позиція; мужність (трагічна доля Бориса Дерев'янка, Георгія Гонгадзе, Ігоря Александрова).

Аналізуючи технологію проведення журналістського розслідування на прикладі публікації *Олексія Братуцака «Війна і бізнес. Як друзі Порошенка контролюють мільярдні замовлення Укроборонпрому»* (інтернет-видання «Українська правда») [1], ми дійшли таких висновків.

Загалом розслідування відповідає вимогам до такого типу публікацій. Темою є розкриття корупційної схеми на стратегічному державному підприємстві з постачання військової техніки – «Укроборонпром». Факти, які оприлюднює журналіст, високопосадовці намагалися приховати; тема розслідування торкається суспільства, оскільки із коштів платників податків фінансується армія, здійснюється модернізація військової техніки; ще один аргумент на користь актуальності теми – військові дії на Сході України тривають.

Матеріал має заголовок, який *привертає увагу*, оскільки містить ключові слова: влада і війна, друзі Порошенко, контроль, мільярдні замовлення, Укроборонпром. Заголовок для ще більшої привабливості розміщують на фоні фотографії президента Петра Порошенка з військовою технікою.

Структурно матеріал складається з двох частин. Перша розповідає про схеми впливу на Укроборонпром, друга присвячена особі його очільника Романа Романова. Кількість переглядів: частина перша - 109 844; частина друга - 43 357). Припускаємо, що перший матеріал привернув більше уваги, бо в ньому задіяні друзі Порошенка; другий присвячено одній особі, яка донедавна не була відомою загалу.

У ліді автор *вводить читача в тему* розслідування. Далі виділяє *тематичний блок «Кадри»*, який власне і становить основний текст першої частини розслідування. На початку він досліджує *передісторію корупційного*

скандалу. Через активні покликання, які розміщені протягом всього матеріалу, читачі можуть перейти за ними і прочитати більш детально про дійових осіб корупційної схеми. Також журналіст наводить інформацію від колег з програми «Схеми» і подає активне покликання на їхній матеріал на дотичну тему.

У матеріалі лише одне фото – О. Гладковського – з таким промовистим підписом: «Бізнес-партнер президента Олег Гладковський (у центрі) контролює оборонно-промисловий сектор» [1]. У наступних абзацах Олександр Братушак розповідає про ланцюжок зв'язків між посадовцями, який призвів до корупційної схеми.

Наводячи факти, журналіст оперує власними анонімними джерелами (фіксуємо 4 таких випадки)

Автор робить власні проміжні висновки. Також журналіст використовує свідчення інших посадовців, подає активні покликання на їхні інтерв'ю:

О. Братушак використовує документи. Факт переводу на іншу посаду ще одного фігуранта цієї справи – Андрія Тивончука – підтверджується фотокопією офіційного листа Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Також наводиться фактаж із покликанням на дані Укроборонпрому про обсяг державного оборонного замовлення; наводиться лист Кабінету міністрів України, що опублікований на офіційному сайті; інформація про гендиректора Романа Романова з офіційного сайту Укроборонпрому).

За методикою розслідування журналіст ставить питання. Протягом матеріалу пролунало два таких питання, на які автор дає відповідь, розкриваючи ланцюжок корупції.

Журналіст спілкується з компетентними людьми, наводить коментарі (колишнього посадовця Віктора Плахути, гендиректора «Укроборонпрому» Романа Романова, віце-спікера ВРУ Оксани Сироїд). Це, на нашу думку, підвищує довіру до публікації. Журналіст наводить і пряму мову тих, кого звинувачує (наприклад, голови комітету ВРУ, колишнього очільника Наглядової Ради Укроборонпрому Сергія Пашинського).

У тексті фіксуємо покликання на власні анонімні джерела інформації (таємний документ, коментар одного з членів профільного комітету ВРУ від "Народного фронту"), Такий прийом активно застосовується журналістами інтернет-видання «Українська правда». На нашу думку, використання анонімних джерел призводить до децю маніпулятивних і суб'єктивних висновків. Тут немає балансу думок.

О. Братушак наводить у тексті позицію невідомих експертів, що, на нашу думку, децю знижує довіру до публікації.

Пояснити складні для пересічного читача речі (складну систему зв'язків між департаментами Міністерства економічного розвитку і торгівлі; державну промислово-оборонну політику) допомагає інфографіка.

Редакція використовує *шрифтові виділення найбільш важливих тез*. Такий прийом оформлення тексту привертає увагу і сприяє кращому запам'ятовуванню основних моментів публікації.

Журналіст підготував власний висновок про схеми впливу найвищих посадовців на концерт і подав його у вигляді *інфографіки*. Такий прикінцевий висновок першої частини розслідування є цілком прийнятним. Також журналіст надав можливість генерального інтерв'ю фігурантам розслідування, проте вони відмовилися коментувати. Публікація завершується обіцянкою продовжити розслідування.

Аналіз публікації в жанрі журналістського розслідування на регіональному онлайн-ресурсі «Херсонський виконком створив “варто-поліцію”?» (сайт «Депутати Херсонські») засвідчив, що херсонські журналісти загалом дотримуються сучасної методики проведення розслідування [3].

Відкривається матеріал *фотографією*, на якій зображено групу чоловіків в однаковій формі. Чоловіки перебували в коридорі Херсонської міської ради (про це свідчить інтер'єр). Фото – оригінальне, зроблене редакцією сайту «Депутати Херсонські».

Інформаційним приводом журналістського розслідування стало рішення виконкому міськради із легалізації в Херсоні «дивного» підрозділу зі значними повноваженнями. Тема є актуальною і важливою для херсонців. Редакція сайту «Депутати Херсонські» розслідує порушення процедури прийняття цього рішення, наводить фактаж і рекомендації херсонцям про законність стягнення штрафів представниками такого підрозділу.

Автор подає *активне посилання на запис трансляції засідання* виконавчого комітету, на прізвища дійових осіб (чиновників), на офіційні документи (проекти рішення, рішення). Це має надати тексту більшої достовірності.

Ключові слова у тексті виділено *напівжирним шрифтом* для привернення уваги аудиторії: виділено «ще **додатково 40 осіб** на здійснення заходів щодо складання протоколів по статті 44» [3].

Автор наводить *дослівні цитати депутатів*, що підвищує довіру до публікації. На нашу думку, *цитати не редагувалися, аби показати низьку культуру володіння українською мовою херсонських чиновників*.

Після висновку – одноголосного «за» – автор озвучує *питання*: «Хто ж ці “додатково 40 осіб”?» [3].

Далі журналіст *висловлює гіпотезу* і перевіряє її. Також *ключові цитати* винесено в окремий кольоровий блок для привернення уваги.

На підтвердження тези про те, що голосування провалювалося кілька разів, наводиться *скрін* електронної сторінки сайту Херсонської міської ради з переліком рішень про муніципальну варту. Наведення документів підвищує довіру до публікації.

Журналіст наводить прізвищ цих 40 осіб, які взято з *додатку рішення* виконкому. І останнє речення є застереження читачами: «Жодних прав накладати штраф і отримувати його з фізичних чи посадових осіб на місці готівкою законом не передбачено» [3]. Воно *виділено червоним шрифтом*.

Як бачимо, загальна структура розслідування на всеукраїнському і регіональному онлайн-ресурсі подібна і відповідає вимогам до сучасної роботи журналіста-розслідувача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братущак О. Війна і бізнес. Як друзі Порошенка контролюють мільярдні замовлення Укроборонпрому. Частина 1. *Українська правда* : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2016/12/1/7128509/>
2. Журналістське розслідування: основи. Онлайн-курс. *Детектор медіа. Відеотека*: вебсайт. URL: <https://video.detector.media/lessons/shho-take-zhurnalistske-rozsliduvannya-i15>
3. Херсонський виконком створив “варто-поліцію”? *Deputat.ks*: веб-сайт. URL: <http://deputat.ks.ua/%d1%85%d0%b5%d1%80%d1%81%d0%be%d0%bd%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0->

Черепова Наталія,

студентка,

Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка

Науковий керівник: Фенько Н.М., кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

ПРАВИЛО НАБЛИЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ У ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДЖЕРЕЛАХ

У статті досліджено першоджерело формулювання правила наближення інтересів, здійснено аналіз його викладу в різноманітних журналістичнознавчих виданнях, окреслено перспективи подальших досліджень за темою.

Ключові слова: журналістичнознавство, правило наближення інтересів, CFPJ

The article explores the primary source of the rule of contingency of interests formulation, analyzes its presentation in various publications in journalistic studies, outlines the prospects for further research on the topic.

Keywords: journalism studies, rule of contingency of interests, CFPJ

Правило наближення інтересів належить до базових принципів побудови журналістського тексту. Водночас різні автори наводять відмінні його визначення та трактування, не надаючи посилання на першоджерело. Відтак вважаємо за доцільне вдатися до аналізу викладу цього поняття, його витоків та розвитку, узагальнення теоретичного матеріалу та висвітлення недоліків його подачі задля подальшого вдосконалення теорії та методики журналістської творчості.

Метою дослідження постає вивчення та узагальнення поняття про правила наближення інтересів. **Актуальність дослідження** зумовлена важливістю однозначності уявлення про базові принципи журналістської творчості. **Завдання дослідження:** визначити першоджерело та первісне формулювання правила наближення інтересів, дослідити, порівняти та узагальнити їх виклад у різноманітних журналістикознавчих виданнях, окреслити перспективи подальших досліджень цієї теми.

Правилу наближення інтересів приділяли увагу такі вчені як В. Здоровега (також розглянув деякі особливості його функціонування на пострадянському просторі) [1], О. Іванова та О. Мойсєєва (більш детально описали специфіку застосування цього правила в регіональних ЗМІ) [2], О. Голуб, Т. Хітрова, Н. Стеблина. Усі вони оперували цим терміном, не вдаючись ні до розгляду його витоків, ні до посилання на першоджерело. Таким вочевидь слід вважати збірку навчальних матеріалів, складену за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ [3, с. 16]. Йдеться про серію навчальних посібників, перекладених, адаптованих та виданих Інститутом масової інформації (Київ) у співпраці з паризьким Центром підготовки і вдосконалення журналістів (CFPJ).

Паризький Центр підготовки і вдосконалення журналістів розробив систему координат, яка, після визначення основного повідомлення майбутнього матеріалу, дозволяла краще підібрати змістове наповнення тексту. У точці відліку розміщено власну персону читача, векторами позначено чотири основні напрямки його інтересів та два додаткові. Відповідно до цих напрямків сформульовано шість правил наближення: географічного, хронологічного, емоційного, за специфічними інтересами, за популярністю та за рідкісністю. Кожне супроводжується детальними поясненнями та важливими заувагами. Зокрема, вказано, що за віддалення за одним з основних векторів потрібно приділити особливу увагу наближенню за трьома іншими.

В. Здоровега називає правила «засобами», але загалом дотримується викладеного вище. Також він наводить декілька цікавих прикладів застосування кожного з правил на шпальтах видань пострадянського простору та визначає правило хронологічного наближення, як найважливіше. О. Голуб [4, с. 45] дослівно передруковує рекомендації з видання «Техніка репортажу» [5, с. 13]

(також ІМІ), не вдаючись до цитатного оформлення або посилання на джерело. Варто зауважити, що в її посібнику, так само, як і в згаданому вище виданні Інституту, йдеться про чотири основні вектори, а не шість, хоча в репортажній практиці можуть застосовуватися і два додаткових.

Т. Хітрова, О. Іванова та О. Мойсеєва пропонують визначення самого поняття правила наближення інтересів. Хітрова вказує, що наближення може бути «географічним, хронологічним, емоційним, практичним тощо» [6, с. 61], не надаючи ні вичерпного переліку засобів, ні додаткового пояснення «практичного» способу, відсутнього в інших згаданих працях. Іванова та Мойсеєва визначають правила як принцип сприймання інформації аудиторією, і називають вектори «типами». Ще одне визначення поняття містить посібник «Гендерні медійні практики» [8, с. 131]: він розкриває способи наближення як схему пошуку цільової аудиторії для журналістських матеріалів, що дозволяє поглянути на згадані правила під іншим кутом.

Спостерігаються термінологічні розбіжності: поняття наближення інтересів, залежно від видання, називають «правилами», «засобами», «способами», «принципами», «методами», «векторами», «типами». З одного погляду, така синонімія допомагає уникнути тавтології, з іншого – ускладнює пошук інформації за темою. Розглянувши означення перелічених вище слів та взявши до уваги також і традиційне формулювання, пропонуємо таке: «правило наближення інтересів» на позначення поняття загалом, «способи» – про окремі види наближення (географічне, хронологічне тощо), «вектори» – про напрямки наближення на схемі, створеній CFPJ. «Принципи», «методи» та «типи» щодо цього поняття вважаємо менш відповідними.

Загалом різні автори одностайно трактують правило наближення інтересів як принцип побудови журналістського тексту, що дозволяє максимально привернути увагу читачів та задовольнити їхні потреби. Відмінність полягає в кількості способів (від чотирьох до шести), однак, щоби позбутися її, достатньо взяти до уваги максимальний варіант. Ще одна проблема – відсутність актуальних практичних порад щодо застосування цих правил за сучасних умов, зокрема в інтернет-журналістиці та блогосфері. Власне, жодне зі згаданих видань не містить вичерпної інформації за темою.

З огляду на викладене вище, вважаємо за можливе запропонувати проведення більш детального дослідження та створення за його результатами нового посібника, що містив би узагальнений матеріал попередніх видань, зокрема в історичному, теоретичному та термінологічному аспектах, а також актуальні практичні рекомендації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В.Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

2. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. – К.: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. – 232 с.
3. Гід журналіста: збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / адаптація та упоряд. А. Лазарева. – К.: «Софія-прес», 2003. – 124 с.
4. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / О. П. Голуб; Інститут масової інформації. – К. : ТОВ “Софія-А”, 2016. – 184 с.
5. Техніка репортажу: посібник / адаптація та пер. з фр. Ю. Сарбі, А. Лазарева ; ред. Ю. Лазарев [та ін.] ; Інститут масової інформації, Центр підготовки й вдосконалення журналістів. – К. : ПП "ЕЛІС", 2000. – 60 с.
6. Хітрова Т.В. Вступ до спеціальності : навчально-методичний посібник / Т.В. Хітрова. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2007. – 104 с.
7. Стеблина Н. Етика у сфері соціальних комунікацій: професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR : [навч.-метод. посіб.] / Н. Стеблина. – Львів : ПАІС, 2014. – 227 с.
8. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / Колектив авторів. – Київ, 2014. – 206 с.

Шмига Олександра,
магістрантка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики

Науковий керівник: Крайнікова Т. С., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ТИПОЛОГІЧНІ МЕЖІ СУЧАСНОЇ КНИЖКИ

У статті розглядається проблема класифікації видавничої продукції в традиційному та новітньому аспектах для сегменту книжкових видань.

Ключові слова: книжка, типологія книжки, класифікація книжкової продукції, видавнича продукція.

The article deals with the problem of classification of publishing products in the traditional and the newest aspects for the book segment.

Key words: book, book typology, classification of book production, publishing products.

Типологією книги є наукове знання, розділ книгознавства, який вивчає різні категорії книги, їх групування. Способами типологічного пізнання книги є класифікація, систематизація, типологізація. Певні відношення між підрозділами типологічної класифікації позначають такі поняття, як «вид», «тип», «жанр». Види книжкової продукції нині унормовані видавничим стандартом ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять».

Проблема класифікації видавничої продукції є однією з найбільш складних і принципових у теорії видавничої справи та редагування. Над нею працювало чимало українських і зарубіжних учених: С. Антонова, Л. Городенко, Е. Огар, М. Женченко, Н. Зелінська, Д. Зуєв, В. Кричевський, А. Мільчин, М. Тимошик, Н. Черниш, Г. Швецова-Водка та ін.

Традиційна класифікація книжкової продукції. Типологія видавничої продукції (тобто виділення певних її видів і різновидів) викладена в ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять». У розділах цього національного стандарту наводяться «терміни та визначення видів видань, які необхідні для упорядкування і розвитку видавничої справи, а також для забезпечення взаємозв'язків суміжних видів діяльності, гармонізації з міжнародними та національними стандартами інших країн» [1]. У документі йдеться: книжкове видання – блочне видання в обкладинці чи палітурці [1].

У ДСТУ 3017:2015 класифікація видавничої продукції виконана за комплексом критеріїв, переважна більшість яких надаються до класифікації власне книжкової продукції. Згідно з документом [1], види книжкової продукції розрізняють: за знаковою природою інформації, за способом виготовлення, за періодичністю, за матеріальною конструкцією, за складом основного тексту, за мовною ознакою, за цільовим призначенням, за структурою, за повторністю випуску, за обсягом, за форматом. Цей перелік класифікаційних критеріїв майже незмінно повторений у статті 22 Закону України «Про видавничу справу» [2].

Новітні явища в сегменті книжкових видань і теоретичні проблеми. У сучасній теорії видавничої справи, книгознавстві точаться дискусії не тільки про типологію книги, а й власне про дефініцію цього засадничого поняття.

По-перше, термінологічні та класифікаційні дискусії зумовлені тим, що нині виникає новітня система соціальних комунікацій, активізується такий її суб'єкт, як читач. І. Моргенштерн тлумачить книгу як «розмножений документ, призначений і підготовлений для передачі абстрактному читачу загального (спільного) знання в доступній для його сприймання знаковій формі» [3, с. 10]. Г. Швецова-Водка вважає: «Книга – це документ похідний, що створюється як

підсумок діяльності першого комунікаційного посередника між автором документа і споживачем інформації ... і потрапляє до споживача інформації завдяки діяльності другого комунікаційного посередника: системи книгорозповсюдження і книговикористання» [5, с. 7].

По-друге, новітні підходи до тлумачення книги пов'язані з процесами становлення інформаційного суспільства, економіки знань, наскрізною цифровізацією різнорівневих комунікаційних практик. Електронні, мультимедійні книжки (наприклад, «Снігова королева» від видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), завойовуючи не тільки український, а й зарубіжні ринки, викликають суперечливі відгуки: чи можна такі продукти взагалі вважати книгою?

По-третє, книжковий дизайн сьогодні ламає стереотипи й типологічні рамки. Ринку підкорюють артбуки – креативні книжки. Серед них розрізняють книги з нестандартними, авторськими, концептуальними рішеннями контенту і форми та книги, виготовлені власноруч [4]. Також змінюють уявлення про читання книг т. зв. віммельбухи – книги для розглядання. Увагу дослідників і читачів привертають такі проекти, як «Марія» Г. Чубая (2015), «Скрина. Речі сили» (2016), віммельбух «Карти» (2014) та ін.

Таким чином, сучасна книга зазнала серйозних модифікацій – сьогодні це багатогранний видавничий продукт, який у різних своїх виявах є витребуваним об'єктом медіаспоживання.

Висновки. Сучасні термінологічні та класифікаційні дискусії про книгу зумовлені тим, що нині постає новітня система соціальних комунікацій – активізується такий її суб'єкт, як читач, моделі споживчої поведінки якого впливають на функціонування й перспективи медіапродуктів. Новітні підходи до тлумачення книги пов'язані з процесами становлення інформаційного суспільства, економіки знань, наскрізною цифровізацією різнорівневих комунікаційних практик – і виникненням книги електронної, мультимедійної. Також змінюють уявлення про книгу нестандартні рішення в книжковому дизайні, зокрема, такі явища, як артбук та віммельбух.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3017:2015 Видання. Основні види. Терміни та визначення понять.
2. Закон України «Про видавничу справу» [Текст] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1997. № 32. С. 206.
3. Моргенштерн И. Г. Проблемы типологии современной книги // Книга. Исследования и материалы. Москва, 1975. Сб. 30. С. 43.
4. Ратковски Н. Разрешите себе творить. Артбуки, эскизные блокноты и путевые дневники. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

5. Швецова-Водка Г. Н. Типологія книги: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів культури і мистецтв. Київ: Книжкова палата України, 1999. 68с.

Секція «ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ»

Козир Володимир,
студент,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Науковий керівник: Шульська Н. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

СУЧАСНИЙ МЕДІАПРОСТІР: ІСТОРІЯ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

У статті описані проблеми та перспективи сучасних українських засобів масової інформації, зокрема: телебачення, інтернет-ЗМІ та радіо.

Ключові слова: журналістика, преса, ЗМІ, радіо, телебачення, Інтернет.

The article describes the problems and prospects of modern Ukrainian media, in particular: television, Internet media and radio.

Keywords: journalism, press, media, radio, television, internet.

Сучасний медіапростір зазнає шалених змін. Часто ухвалюють закони, у яких обмежують права журналістів. Це величезна проблема, адже якщо й надалі «акулам пера» будуть забороняти інформувати людей про серйозні теми, то в Україні ніколи не буде незалежних медіа.

Якщо країна незалежна, то в ній мусять бути незалежні ЗМІ. Але в Україні таке правило не діє, адже всі медіа контролюються політиками, бізнесменами. Група каналів «1+1 media» належить Ігорю Коломойському, медіа-група «StarLightMedia» (включає шість телеканалів: «СТБ», «ICTV», «Новий канал», «М1», «М2», «ОЦЕ») – Віктору Пінчуку, канали товариства «Медіа групи Україна», до якої належить канал «Україна» та газета «Сьогодні» –

Ринату Ахметову. Насправді ситуація не найкраща, адже, зважаючи на це, можна сказати, що зазначені канали – це бізнес для вищевказаних людей.

Звичайно, дуже багато осіб критикують українські ЗМІ. Ми не знаємо, чи змушують в тому чи іншому медіа писати за наказом того, хто ним керує. Якщо так, то це величезна проблема, це вже не журналістика, а робота на певну зацікавлену особу за відповідні кошти.

Журналістика повинна бути прозора. Якщо медійник почав працювати сам над матеріалом, то він і мусить його закінчити сам, а не під тиском, бо це вже буде не власний, а наказовий матеріал. А це в свою чергу вводить в оману читачів чи глядачів і, що найголовніше, порушує журналістські стандарти.

Онлайн-ЗМІ є прозорішими, ніж телебачення. Є чимало інтернет-видань, які незалежні і пишуть правдиву, а не перекручену інформацію. Можна навести приклад видання «Українська правда», яке заснував вбитий журналіст Георгій Гонгадзе у 2000 році [2]. Дотепер не встановлено, хто насправді заповив вбивство Георгія Гонганзе. Якщо журналістів вбивають за правду, то страшно вести мову про незалежну журналістику.

Для того, щоб в Україні та світі були незалежні ЗМІ, потрібно ухвалювати закони, які будуть реально діяти. Зараз всім байдуже на закони про професійну діяльність журналістів. Як вчиняли побої журналістів, так і дотепер вчиняють, як керували ними, немов маріонетками, так і керують. Перспективи ніякої не буде, поки не будемо діяти у правовому полі.

Спотворена інформація вбиває уявлення людей та вводить їх в оману. Саме через це виникають конфлікти між державами. Якщо порівняти ЗМІ України та Росії, то можна зробити висновки, бо в одній країні кажуть про одне, а в іншій своя інформація. Саме через це виникає й не закінчується збройний конфлікт на Сході України.

Поняття «незалежна журналістика» не може існувати в країнах, де засобами масової інформації керують бізнесмени. Треба думати над альтернативними методами управління ЗМІ.

Утворення власного медіа наразі важка справа, тому що це великі затрати. Це вигідно лише тоді, коли в засновника є стабільний заробіток і він може спонсорувати ЗМІ. Але ж тоді, коли засновник багатий, ЗМІ, зазвичай, переростає в залежне, бо сам засновник керує, що буде в ньому, а що ні.

Незалежна журналістика може існувати тоді, коли медіа – це не бізнес, а благодійна справа. Якщо журналіст, який сам на себе працює, шукає, редагує та публікує інформацію, наприклад, у соціальних мережах, то тоді можна сказати, що це і є незалежна журналістика, бо ти працюєш сам на себе, і ніхто тобою не керує.

Вплив на ЗМІ зі сторони політики досить сильний. Треба прикласти максимум зусиль, аби його зменшити. ЗМІ, які знаходяться під контролем

бізнесменів та політиків мусять перейти у державну власність, але тоді треба змінювати і саму владу.

Закони, які приймають у Верховній Раді щодо журналістської діяльності – це катастрофа для медіа. Вплив держави на медіа має бути зовсім мінімальний, або ж його взагалі не має бути.

Журналісти не мають працювати «під контролем», бо тоді справжньої правди існувати не буде, а рейтинг ЗМІ впаде, бо люди шукають для себе авторитетне ЗМІ, де не будуть розповідати, який той чи інший політик хороший, а будуть розповідати правду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гонгадзе Георгій Русланович. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. Дата звернення: 29.02.2020.
2. Українська правда. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. Дата звернення: 29.02.2020.
3. Star Light Media. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. Дата звернення: 29.02.2020.
4. 1+1 Media. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. Дата звернення: 29.02.2020
5. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/blogs/article/119638/2016-10-12-ukrainski-media-problemi-ta-perspektivi/> . Дата звернення: 29.02.2020
6. Медіа Група Україна. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. Дата звернення: 29.02.2020

Мороз Владислав,
магістрант,

Запорізький національний університет

Науковий керівник: Сіріньок-Долгарьова К.Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики

ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

У статті здійснено аналіз провідних жанрів спортивної журналістики, досліджено їх використання на спортивних сайтах враховуючи різні види змагань.

Ключові слова: спортивна журналістика, жанри, онлайн-медіа

The article analyzes the leading genres of sports journalism, explores their use on sports sites, considering different types of competitions.

Key words: sport journalism, genres, online media

Спорт посідає вагоме місце в журналістиці. Майже кожен засіб масової інформації розміщує на своїх сторінках рубрику, присвячену спорту. Публікації про події зі світу спорту за охопленням аудиторії можуть конкурувати з політичною та економічною сферою. Зважаючи на це, у світі поширеним явищем стало створення винятково спортивних медіа, які привертають увагу широкого кола рекламодавців, а також задовольняють інформаційні потреби чималої кількості реципієнтів, використовуючи усталені форми журналістських текстів. Мета нашої роботи полягає у тому, аби дослідити функціонування жанрової палітри журналістики на прикладі сучасних спортивних інтернет-ЗМІ.

У результаті праці над науковими дослідженнями, нами були виділені основні жанри спортивної журналістики, до яких ми віднесли замітку як основний інформаційний жанр журналістики, який має за мету оперативне й об'єктивне інформування реципієнтів. Вагоме місце займають жанри коментар та інтерв'ю, перший який використовують для отримання експертної думки щодо нових фактів, а другий, для отримання інформації від учасників подій. За нашими спостереженнями, на сторінках спортивних сайтів ці три жанри (тобто замітка, інтерв'ю та коментар) є відносно схожими. Найчастіше, їх розмір є малим, що прийнятно для замітки та, певним чином, коментаря (зазвичай, це короткий аналіз), то для інтерв'ю можна виділити кілька принципів публікації. Часто трапляється інтерв'ю, що являє собою відповідь на одне запитання, яке викликає найбільший інтерес до інтерв'юваної персони. Більший варіант інтерв'ю трапляється, якщо відповідь на запитання журналіста має за собою певну сенсаційність/несподіваність, тоді ще додаються кілька запитань, для розуміння логіки висловлювання. І найрідше трапляються інтерв'ю на умовні 10+ запитань. Зазвичай, вони публікуються як певний спецпроект (наприклад - програма «ВацкоLive»). Поступовий розвиток жанру репортажу, адаптація його до умов сучасності, спродукував появу його новітньої модифікацію, що має назву он-лайн-репортаж. Він дозволяє користувачу в текстовому форматі слідкувати за безліччю подій одночасно. Його основною перевагою є висока швидкість оновлення, події з значним інтересом мають затримку не більше хвилини, що дозволяє «тримати руку на пульсі». Окремо відзначаємо статтю для аналізу подій та прогнозу явищ, адже робота з даними, акцентування на важливих елементах, вміння бачити події під різними кутами високо ціняться користувачами, про що свідчать цифри переглядів матеріалу (якщо така опція є). Варто відзначити у контексті жанру статті досить популярний її різновид, що має назву прев'ю. Такі матеріали відповідають вимогам, які висуваються до статті, таких як фактаж, аналіз, і в даному виді тексту ключову роль грає прогноз, і якщо рівень автора є високим, то з великою вірогідністю користувачі можуть навіть заробити певні кошти. Також час від часу можна натрапити на

рейтинги(чи топи). Назва даного жанру походить від англійського «rating», що перекладається як «оцінка», «класифікація». Основним жанроутворюючим фактором, що визначає своєрідність публікацій, що відносяться до жанру рейтингу, виступає цільова установка. Мета публікації подібного роду полягає в тому, щоб здійснити певне «ранжування» подібних явищ за якоюсь конкретною ознакою. Ця мета досягається насамперед за рахунок застосування методів аналогії та порівняння. І наостанок, звіт, для того, щоб дати уявлення про подію, її короткий перебіг.

Провівши практичне дослідження, нами були проаналізовано понад 4500 тисяч публікацій у семи рубриках на сайтах «sport.ua» та «isport.ua». Ми встановили, що 2/3 наповнення кожного з ресурсів займає тема футболу. В цьому розділі сайти, та й в інших видах також, широко використовують інформаційну групу жанрів, а саме замітки, інтерв'ю та звіти, адже їхня частка складає понад 75% (isport.ua – майже 95%) від загальної кількості матеріалів.

Вони і є найпродуктивнішими жанрами журналістики на представлених сайтах, але варто відзначити, що звіт активно використовується в командних видах змагань (футбол, баскетбол, хокей), а також таких, що відбуваються часто (теніс). Частка аналітичних матеріалів загалом не є високою (2.5% статей та 7% коментарів), але про їхнє функціонування можна говорити в контексті таких видів спорту, як футбол, баскетбол і бокс.

Надто слабо представлений на сайтах як традиційний, так і он-лайн-репортаж, а ресурс «isport.ua» не використовує жанр коментаря в усіх видах змагань, окрім боксу.

Хочеться також відзначити про несформованість кіберспорту як повноцінної рубрики спорту, адже відсутність жодних аналітичних матеріалів, низька оновлюваність публікацій і єдиний у нашому дослідженні відсоток заміток, що склав понад 50% яскраво свідчать про це.

Підсумовуючи, нами були виділені основні жанри, які найчастіше використовуються у спортивній журналістиці. До таких ми віднесли: замітку як основний інформаційний жанр журналістики, який має за мету оперативне й об'єктивне інформування реципієнтів; статтю для аналізу подій та прогнозу явищ; рейтинг для ранжування явищ за певною ознакою; звіт для того, щоб дати уявлення про подію, її короткий перебіг; коментар для отримання експертної думки щодо нових фактів; інтерв'ю для отримання інформації від учасників подій; репортаж з його різновидом у вигляді он-лайн-репортажу для висвітлення динаміки розвитку події в часі та точності її відтворення з показом найхарактерніших деталей. Також варто відзначити, що інформаційна група жанрів загалом є надзвичайно домінантною, оскільки з понад 4500 матеріалів частка аналітичних публікацій є достатньо малою і складає менше 10% від загальної кількості опрацьованих нами текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вартанов Г.І. Основи теорії журналістики : конспект лекцій. Київ : МІЛП, 1996. 56 с.
2. Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. Томск : Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с.
3. Голік О. Новітні тенденції жанроутворення в українській пресі на початку XXI ст. : Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2009. Випуск 1
4. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
5. Ким М. Н. Жанры современной журналистики : Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. 355 с.
6. Корольова О. Генезис періодичних спортивних видань на території України : Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2010. Випуск 2
7. Михайлин І.Л. Основи журналістики: Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

Невмивака Каріна,

магістрантка,

Запорізький національний університет

Науковий керівник: Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікацій, реклами і зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

МАРГІНАЛЬНІ ГЕРОЇ У РЕАЛІТІ-ШОУ «ВІД ПАЦАНКИ ДО ПАНЯНКИ»: ТЕОРЕТИКО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано зображення маргінальних героїв у реаліті-шоу «Від пацанки до панянки», виокремлені й охарактеризовані порушення журналістської етики у випусках проекту.

Ключові слова: маргінальні герої, журналістська етика, журналістські стандарти, реаліті-шоу.

The article analyzes the representation of marginal characters in the reality show “Vid patsanky do panyanky”, defines and characterizes the violation of journalistic ethics in the episodes of the project.

Key words: marginal heroes, journalistic ethics, journalistic standards, reality show.

Українське реаліті-шоу «Від пацанки до панянки» успішно виходить в ефірі «Нового каналу» вже п'ятий рік поспіль. Головні героїні програми – представниці маргінального класу суспільства, які намагаються змінити своє життя на краще. Зважаючи на високі рейтинги, популярність окремих персонажів проекту, телеглядачам подобається спостерігати за такими героїнями в реаліті-шоу. Але під час створення подібного медійного продукту, залучаючи представників маргінального суспільства, українські телевізійники порушують норми суспільної моралі та журналістської етики зокрема, нерідко й ідеалізуючи подібних героїв. Тож, мета нашого дослідження – виокремити факти порушення журналістської етики у проекті «Від пацанки до панянки».

Для досягнення поставленої мети необхідно з'ясувати, яких саме героїв ми можемо назвати маргінальними. За Великим тлумачним словником сучасної української мови, маргіналом є та особа, яка втратила «колишні соціальні зв'язки і не пристосувалася до нових умов життя; той, хто не визнає загальноприйнятих норм і правил поведінки» [1]. Варто зазначити й тлумачення терміну «маргінальна група» – «група, що знаходиться на межі або краю культури, лише частково приймаючи домінуючі у суспільстві культурні моделі» [1]. Науковці вважають, що до маргінальної групи слід відносити тих осіб, які втрачають культурні, економічні, соціальні й духовні зв'язки з колишньою соціальною верствою і не можуть адаптуватися у новому середовищі: городяни сільського походження, емігранти, діти з міжнаціональних сімей, представники країн третього світу, які отримали європейську освіту [2]. Також до переліку маргінальних осіб у середині ХХ століття потрапили жебраки, секс-працівниці, люди без постійного місця проживання, безпритульні, люди з алкогольною або наркотичною залежністю. Крім того, вчені-юристи вже неодноразово вказували на прямий взаємозв'язок між зростанням кількості маргіналів і кількістю правопорушень та злочинів у суспільстві, скоєних представниками цієї групи [3]. До характерних ознак осіб, які належать до маргінальної групи, наразі дослідники відносять такі: імпульсивність, запальність, дратівливість, гнів, відчайдушність, образливість, нездатність до самоконтролю, схильність до порушень загальноприйнятих норм поведінки [2], «можуть виникати також упереджена атрибуція ворожості (приписування ворожих намірів іншим, а звідси постійна готовність до випереджувального нападу, превентивної агресії); уміння заповнювати агресією або загрозою агресії соціальні якості, яких бракує (знання, уміння); паразитування (всі, хто навколо, зобов'язані обслуговувати); підтримка репутації, що сформувалася, і навіть задоволення від спричинення шкоди іншим, що забезпечує відчуття комфорту і тимчасового заспокоєння» [3]. Також серед маргінальних осіб поширено зловживання алкоголем та наркотичними речовинами.

Якщо ж проаналізувати героїнь українського реаліті-шоу «Від пацанки до панянки», то варто зауважити, що більшість з них є представницями

маргінальної групи суспільства. Для прикладу можна проаналізувати героїнь першого сезону проекту, чи підпадають вони під зазначені визначення і характеристики маргінальних персонажів. Майже всі з них мають проблеми з алкогольною залежністю – вживають алкогольні напої щодня, не контролюють себе під час алкогольного сп'яніння, здатні до агресії та вчинення злочинів у такому стані. Одна з учасниць – Настя Федорова – має судимість: вона відсиділа у колонії за крадіжку, хоча дівчина стверджує, що взяла на себе чужу провину. Деякі героїні зізнавалися вже під час шоу, що хоча б раз у житті пробували наркотичні речовини. Головна риса, яка об'єднує «пацанок», – надмірна і часто неконтрольована агресія до оточуючих, на чому неодноразово наголошують ведучі шоу. За кожною такою агресією учасниць криються глибокі психологічні травми, які допомагають пережити героїням психологи школи. Також серед інших рис, що притаманні більшості учасниць, відсутність роботи. Деякі дійсно «паразитують» сім'ї, живучи за чужий кошт. Є й такі героїні, що працюють, але їхні місця роботи або ж непостійні та малооплачувані, або ж пов'язані із їхнім способом життя. Наприклад, Галина Полудневич працювала у кіоску з продажу напоїв, а Юлія Чайка тривалий час займалася шахрайством в інтернеті. Серед інших ознак, притаманних маргінальним особам, у героїнь цього реаліті-шоу є схильність до порушення загальноприйнятих норм поведінки у суспільстві. Часто дівчата влаштовували привселюдні бійки, вживали алкоголь і курили у громадських місцях, використовували нецензурну лексику.

Як ми вже зазначали, у реаліті-шоу «Від пацанки до панянки» на «Новому каналі» неодноразово порушувалися норми журналістської етики. Зокрема, стаття 3 Кодексу етики українського журналіста: «журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини». На нашу думку, цей пункт нівелюється в проаналізованому проекті, оскільки у випусках шоу журналісти показували приватне життя героїнь без прихованих деталей. Обов'язково у кожному відеопрофайлі учасниці брали участь її батьки та родичі, які могли давати негативну оцінку поведінки героїні. Також помітно, що знімальна група проекту навмисне знімала «скандальні» сцені персонажів вдома.

Серед інших порушень – недотримання статті 8 Кодексу: «редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, тощо не повинні фальсифікувати зміст». У деяких епізодах проекту помітно, що провокативні і скандальні сцени з учасницями змонтовані таким чином, щоби виставити героїнь у негативному ключі. Окрім цього, часто знімальна група проекту спеціально провокувала «пацанок», залишаючи їм алкоголь у вільному доступі. А при монтажі такі сцени виглядали так, ніби учасниці самостійно десь знайшли алкогольні напої і «зірвалися» у школі.

Також слід відзначити і порушення статті 15: «ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне

чи соціальне походження або політичні уподобання». У цьому проекті є ознаки дискримінації учасниць через їх соціальне походження. Це можна простежити у закадрових фразах ведучого, який із сарказмом висміює поведінку учасниць: «У неї особливо ніжні стосунки з оковитою», «Музичний смак справжньої леді дійсно шокує всіх <...> Вона справжня шанувальниця шансону, який так пасує їй». Є і відверті насміхання від експертів шоу. Наприклад, у першому випуску вчителі школи спостерігали за вечерею учасниць за допомогою прихованих камер і не стримувалися у саркастичних коментарях: «Ви гляньте, руками їдять», «В яких вони жили сім'ях, які життєві обставини зробили їх такими, якими ми зараз їх бачимо?». Також варто зазначити, що вчителі іноді зверхньо ставляться до дівчат, показуючи власну вищість.

У проекті «Від пацанки до панянки» у кадрі постійно показують процес куріння або вживання алкоголю учасницями, також є сцени жорстокості та насильства. У Законі України «Про захист суспільної моралі» зазначено, що у нашій країні заборонено виробництво і поширення медіапродукту, у якому пропагується наркоманія, алкоголізм, токсикоманія та інші шкідливі звички [5]. Також у Законі вказується на «недопущення пропаганди в електронних та інших засобах масової інформації культу насильства, жорстокості» [5]. На нашу думку, сцени із вживанням алкогольних речовин, тютюнопалінням, кадри з моментами жорстокості можуть негативно впливати на свідомість і поведінку осіб, особливо неповнолітніх. Показовим у цьому плані є масштабне дослідження американської громадської організації «Truth Initiative», яка пропагує здоровий спосіб життя і відмову від куріння. У доповіді організації вказано, що 37% осіб у віковій категорії курців з 15 до 24 років вказали головну причину своєї шкідливої звички саме показ куріння у ЗМІ. Такі результати вже підштовхнули світові медіакомпанії до зміни своєї редакційної політики. Наприклад, всесвітньо відомий сервіс та продакшн студія «Netflix» у липні 2019 року заявили, що не будуть включати сцени куріння у серіали та фільми, які передбачені для молодіжної аудиторії [6].

Отже, проаналізувавши порушення етичних стандартів в українському реаліті-шоу «Від пацанки до панянки» на «Новому каналі», ми виокремили декілька фактів недотримання журналістської етики. По-перше, у шоу нівелюється повага до особистого життя героїв. По-друге, знімальна група проекту неодноразово вдавалася до редакційної обробки матеріалу, не попередивши про це телеглядачів. По-третє, у випусках «Від пацанки до панянки» є сцени, що можуть пропагувати насильство, жорстокість, куріння, вживання алкоголю та загрожувати суспільній моралі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

2. Ємельяненко Є. Прояв маргінальності серед молоді : особливості молодіжного дозвілля. *Гілея : науковий вісник*. 2013. № 75. С. 241–243.
3. Черниш М. Спадкові та набуті фізіологічні і психологічні передумови кримінальної поведінки і маргіналізм. *Форум права*. 2010. № 4. С. 915–923.
4. Кодекс етики українського журналіста. URL: <http://www.cje.org.ua/ua/code> (дата звернення: 18.02.2020).
5. Про захист суспільної моралі : Закон України від 20.11.2003 р. № 1296-IV. Дата оновлення: 13.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15> (дата звернення: 18.02.2020).
6. Заборонка: Netflix відмовився від сцен куріння. URL: <https://novy.tv/ua/g-space/showbiznes/2019/07/08/zaboronka-netflix-vidmovivsya-vid-stsen-kurinnya> (дата звернення: 19.02.2020).

Парфененко Вікторія,
фахівець пресцентру
ХДУ,

Херсонський державний університет

Науковий керівник: Орлова Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

ПРЕСЦЕНТР ХДУ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглянуто основні аспекти діяльності пресцентру Херсонського державного університету.

Ключові слова: пресцентр, пресслужба, наблік рілейшенз.

The main aspects of the activity of the press center of Kherson State University are considered.

Keywords: press center, press service, public relations.

Сучасні заклади вищої освіти України переживають непрості часи. Активно трансформується ринок освітніх послуг, зростає конкуренція між навчальними закладами. Комерціалізація підходів до освіти підштовхує науково-педагогічні колективи самостійно виробляти та реалізовувати стратегії виживання.

Важливим засобом просування власних освітніх послуг серед потенційних абітурієнтів є сучасні комунікаційні технології. Паблік рілейшенз стає основним інструментом популяризації бренду університету. Ефективна і системна діяльність комунікаційного відділу в закладах вищої освіти набуває актуальності.

Теоретичні засади організації роботи пресслужби в державних структурах викладено передусім у дослідженнях російських учених В. Ворошилова, А. Гнетнева, О. Кривоносова, А. Невоструєва, О. Тарасова, М. Філь.

Питання розвитку комунікаційного складника сфери освітніх послуг в Україні, підвищення конкурентоздатності вишів через паблік рілейшенз порушувалися у працях І. Альшиної, К. Антипова, Ю. Баженова, Є. Бортник та інших. Статтю Н. Крахмальнової «Роль паблік рілейшенз у просуванні послуг на ринку освіти України» присвячено впровадженню методів PR у діяльність сучасних університетів [1].

Аналіз наукових джерел засвідчив, що окремі аспекти сфери управлінської діяльності закладів вищої освіти недостатньо вивчені. Це зокрема стосується питань роботи комунікаційного відділу університету.

Метою статті є дослідити основні напрями діяльності пресцентру Херсонського державного університету.

Залежно від характеру роботи та завдань кожна організація або установа обирає форму підрозділу, який виконує інформаційно-комунікаційні функції. Щодо назви такого підрозділу у науковій літературі і практиці паблік рілейшенз є певна невизначеність. Трапляються номінації: «*пресслужба*», «*пресцентр*», «*відділ зв'язків із громадськістю*», «*відділ комунікації*» тощо.

І. Слісаренко у праці «Паблік рілейшенз у системі комунікації та управління» слушно наголошує на поняттєвій різниці найменувань «пресслужба», «пресцентр», «відділ преси/відділ громадських зв'язків»:

«пресслужба – це структурний підрозділ, який забезпечує інформаційні та комунікаційні потреби організацій (урядових відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також постійно діючих міжнародних організацій);

пресцентр – спеціальний підрозділ, що створюється на період проведення великих і важливих заходів (міжнародна конференція, виставка, з'їзд, багатосторонні міждержавні переговори) з метою їх інформаційного забезпечення;

відділ преси (або відділ громадських зв'язків) – структурний підрозділ у міністерствах і відомствах (інформації, культури, туризму), який здійснює цілеспрямовану роботу серед акредитованих кореспондентів, забезпечуючи їх інформацією і сприяючи контактам журналістів з різними організаціями та громадськими діячами» [3].

Сьогодні маємо таку ситуацію, коли кожен навчальний заклад самостійно визначає найменування підрозділу, його статут і напрями діяльності. У Херсонському державному університеті такий підрозділ має назву «пресцентр». На нашу думку, погоджуючись із тлумаченнями І. Слісаренка, більш доречним було б найменування пресслужба ХДУ.

Інформацію про діяльність пресцентру розміщено на офіційному сайті Херсонського державного університету [2].

Пресцентр Херсонського державного університету є структурним підрозділом вишу. Його створено у вересні 2011 року за ініціатииви тодішнього ректора О. В. Мішукова. Контроль за діяльністю здійснює безпосередньо ректор університету, а практичне керівництво – керівник. Це Н. Г. Чобулда. У своїй діяльності фахівці пресцентру ХДУ керуються відповідним положенням, затвердженим ректором.

Пресцентр ХДУ забезпечує реалізацію комунікативної стратегії закладу вищої освіти, формує пул засобів масової інформації, ініціює іміджеві заходи.

Окрім реагувальної та упереджувальної функцій, пресцентр ХДУ виконує такі завдання:

- інформування населення, органів державної влади, місцевого самоврядування про політику та результати науково-практичної діяльності університету;
- формування іміджу університету в громадських та наукових колах як структури, яка є соціально-активною, відповідальною та такою, що запроваджує новаційні та інноваційні технології та методики;
- формування іміджу перших осіб університету;
- забезпечення необхідним інформаційним, комунікативним та аналітичним супроводом діяльності університету;
- розвиток та інформаційне наповнення сайту;
- моніторинг інформаційного простору на предмет висвітлення в ЗМІ подій, пов'язаних із діяльністю вишу;
- розробка ефективних інструментів аналізу існуючого інформаційного поля;
- взаємодія зі ЗМІ:
 - підготовка прес-релізів та інших інформаційних матеріалів;
 - підтримка журналістської спільноти;
 - реалізація спільних медіапроектів із друкованими та електронними ЗМІ;
 - аналіз інформаційних приводів та надання їм формату, який є зручним і доступним для представників ЗМІ;
 - організація виступів керівництва університету в ЗМІ.
- проведення інформаційних кампаній в ЗМІ, які направлено на формування іміджу університету та його перших осіб;

- аналіз структури, ступеню складності сприйняття інформації, інформаційного наповнення, відвідування сторінок і сайту в цілому [2].

Фахівці пресцентру ХДУ здійснюють системну роботу щодо висвітлення діяльності вишу на офіційному сайті навчального закладу. Вони відвідують усі заходи (наукові конференції, тренінги, волонтерські акції, засідання, студентські концерти, флеш-моби тощо), здійснюють фото- й відеозйомки, ведуть стріми. Оперативно розміщують усю важливу інформацію, іміджеві матеріали на сайті університету, а також на сторінках в соціальних мережах Facebook, Instagram, у месенджері Telegram.

Співробітники пресцентру створюють інформаційні приводи, події та новини, які прямо та опосередковано стосуються діяльності структурних підрозділів ХДУ. Ця робота спрямована на зміцнення авторитету та довіри населення до закладу вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крахмальова Н. А. Роль паблік рілейшенз у просуванні послуг на ринку освіти України / Н. А. Крахмальова // Економіка і управління. 2012. № 3. С. 22–25.
2. Пресцентр ХДУ. Херсонський державний університет: веб-сайт. URL: <http://www.kspu.edu/About/DepartmentAndServices/presscentre.aspx>
3. Слісаренко І. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К.: МАУП, 2001. URL: http://adhdportal.com/book_2619_chapter_12_Djalnst_pres-sluzhbi_pres-sekretarja_ta_rechnika.html

Пономаренко Арина,

студентка,

Запорізький державний університет

Науковий керівник: Усманова О.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики

ЗОБРАЖАЛЬНО-ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті здійснено аналіз випуску популярного українського телешоу «Танцюють всі!», визначено специфіку використання екранних засобів

Ключові слова: зображально-виражальні засоби, екранна мова, телебачення, телевізійне шоу

The article analyzes the popular Television Show "Танцюють всі!", determines the specificity of using of expressive means

Key words: expressive means, screen language, television, television show

Екранна мова телебачення складається з комплексу зображально-виражальних засобів та відповідних правил, яких необхідно дотримуватися на кожному етапі виробництва.

Згідно з визначенням журналістикознавця О. Юровського, зображально-виражальні засоби на телебаченні – це комплекс екранних прийомів, що включають в себе принципи роботи, за допомогою яких фотографічна реальність стає повноцінним журналістським твором. Завдяки художнім засобам ним митець втілює власний задум, а відеопродукт набуває художньо-естетичної цінності [3].

Типологію та принципи художніх засобів досліджували науковці О. Соколов, О. Юровський, Ю. Снурнікова та інші. За класифікацією науковиці Ю. Снурнікової, телевізійні екранні прийоми поділяються на чотири групи: зображення, звук, телетекст та синтетичні виражальні засоби. До групи зображення слід відносити знання про кадр, план, ракурс та монтаж. До звуків належать людська мова, звуко-шумова картина подій і явищ та музика. Телетекст включає в себе зміст повідомлюваного, комп'ютерне оформлення, рух по екрану та безпосередньо монтаж телетексту. Під синтетичними екранними засобами мається на увазі синтез попередніх трьох груп [2].

Таким чином, зображально-виражальні засоби обумовлюють силу та ефективність телебачення. Дотримання балансу поєднання прийомів зображення, звуку та телетексту дозволяють судити про естетичну цінність телетвору. Тому кожний етап телепродакшну є важливим у формуванні кінцевого результату.

Телевізійні шоу дозволяють задіяти авторську обробку більше за інші формати та жанри телебачення. Для того, щоб виявити взаємозалежність екранних засобів, ми детально дослідили розкадрування уривку з випуску талант-шоу «Танцюють всі!». Цінність проєкту в контексті теми полягає в ідейному союзі об'єктів зйомки та телевізійним відтворенням. До того ж, переважна більшість кадрів у русі відкривають широкі можливості для використання різних прийомів зображально-виражальних засобів.

Для дослідження нами було обрано випуск від 20 грудня 2013 року, а саме уривок четвертого прямого ефіру шостого сезону – тренування та танцювальний виступ Дмитра Щебета та Ілони Гвоздєвої¹. Ми проаналізували зміст кадрів, komponування планів та ракурсів, види зйомок, музичне наповнення, темпоритм, відповідність зображення тексту та специфіку прийомів монтаж.

¹ Шоу «Танцюють всі! – 6». Четвертий прямий ефір. Телеканал «СТБ», 20.12.2013 р.

Хронометраж об'єкта складає 2 хвилини 30 секунд. За логікою побудови відеоряду монтаж є послідовним, адже в сусідніх кадрах локація та час не змінюються. Відповідно, за лінійністю монтаж є лінійним. Відеоряд має 40 кадрів з музичним супроводом: 21 з них об'єднані на монтажі раніше сильної долі ритму, 11 – чітко в ритм, 8 – пізніше сильної долі. Чергування різних видів склейки роблять відео динамічним та комфортним для перегляду.

У ритмічного малюнку відеоряду є закономірність, основою якої є музичний супровід. Ми вважаємо влучним провести паралель танцю з монтажем: танцюристи в кадрі часто починали рух раніше сильної долі та чергували його зі вступом в ритм. Така ж закономірність спостерігається в розкадруванні: «склейка раніше сильної долі» використовується найчастіше.

Зауважимо, що на приспіві танцюристи починають швидко рухатися. В даному випадку «склейка в ритм» робить логічний акцент. При цьому, самі кадри стають більш довгими. Це пояснюється тим, що швидка зміна розкадрування під швидкі рухи та музику здатні перевантажити відеоряд та розсіяти увагу глядача. У цьому контексті художня мова танцю та телебачення співпрацюють та витримують баланс один з одним.

«Склейка пізніше сильної долі» найактивніше використовується в період після повільної паузи. Тоді танцюристи з повільних рухів знову переходять на швидкі. У цьому випадку активний музичний супровід та рухи балансуються затримкою на монтажі. Таким чином відбувається чергування повільного та швидкого між об'єктами зйомки та екранними засобами.

Аналізуючи особливості використання екранних прийомів зображення, варто згадати визначену раніше закономірність рухів та хронометражу кадру: чим активніше рухається камера або об'єкти зйомки, тим довший кадр. Завдяки технічному оснащенню у відеоряді телешоу наявні різні траекторні зйомки, тревеллінги, кругові панорамування, які іноді тривають більше 15 секунд.

Згідно з прийомами монтажу О. Соколова, у випуску наявне дотримання правил монтажу за крупністю. Найчастіше у відеоряді чергуються поєднання кадрів загального та середнього планів, а також загального та дальнього. Ритмічний малюнок та постійна склейка в русі створює враження безперервності ходу дії. Таким чином дотримані правила монтажу по фазі рухомих об'єктів в кадрі [1].

Важливо зазначити, що кадри скомпоновані відповідно до прийому змінювати точку зйомки мінімум на 30 градусів. Ця рекомендація знаходить відображення майже в кожній склейці (винятки становлять фронтальні кадри підряд). Таким чином реалізується правило за зміщенням осей зйомки.

Зважаючи на відповідність монтажу за світлом та за кольором, всі кадри є органічними, адже зйомка відбувається з професійно налаштованими софітами та витриманою кольористикою. Зауважимо, що до звукового наповнення також

слід відносити шуми глядачів в залі. Їхні крики та оплески не перекривають за гучністю музику, тим самим створюючи ефект присутності.

Таким чином, українське телевізійне шоу «Танцюють всі!» дотримується класичних правил роботи із зображально-виражальними засобами. Воно використовує різні види зйомок, прийоми монтажу за лінійністю, логічністю та склейкою. Найчастіше у відеоряді чергуються поєднання кадрів загального та середнього планів, а також загального та дальнього. Ритмічний малюнок та постійна склейка в русі створює враження безперервності ходу дії. За світлом та кольором всі кадри є органічними, адже зйомка відбувається з професійно налаштованими софітами та витриманою кольористикою. Особливість цього проєкту полягає у витримованні балансу ритмічного малюнку та зв'язком між об'єктами зйомки, музичним супроводом і екранними засобами зображенням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Снурнікова О. Основи тележурналістики : навч.-метод. посіб. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. 60 с. URL : <https://studfiles.net/preview/6389495/page:29/> (дата звернення: 23.02.2020).
2. Соколов А. Монтаж. Часть первая : учебник. Москва : Издательство «625», 2000. 131 с.
3. Юровский А. Природа современного телевидения. Телевизионная журналистика : учебник. 4-е издание / за общ. ред. Г. Кузнецова, В. Цвика, А. Юровского. Москва, 2002. С. 304. URL : <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 15.04.2019).

Олексій Сєров,
студент,
Херсонський державний університет

Науковий керівник: Орлова Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

ОСОБЛИВОСТІ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті досліджено термінологічне визначення поняття «портретне інтерв'ю», охарактеризовано процес інтерв'ювання, поведінку в кадрі українських тележурналісток Тетяни Каменської та Маші Єфросиніної.

Ключові слова: портретне інтерв'ю, прийоми інтерв'ювання.

The article explores the terminological definition of the term "portrait interview", describes the process of interviewing, the behavior of Ukrainian TV journalists Tatiana Kamenskaya and Masha Efrosinina.

Keywords: portrait interview, interview techniques.

У сучасних мас-медіа жанр інтерв'ю є одним із провідних. Нині воно стало багатограннішим, варіативнішим, оскільки змінюється не лише за формою, але й за змістом.

Портретне телевізійне інтерв'ю як жанровий різновид є популярним серед глядачів, адже дає можливість «особисто зустрітись» з героєм, зазвичай відомою людиною, дізнатися невідомі факти, розкрити нові сторони особистості.

Термінологічно-поняттєве визначення жанру інтерв'ю в українських та зарубіжних дослідників не містить концептуальних розбіжностей. У проаналізованих нами дефініціях журналістикознавці фіксують два важливі аспекти досліджуваного поняття: інтерв'ю – це метод і журналістський жанр. Виділення жанру «інтерв'ю» відбулося в результаті застосування методу інтерв'ю – коли журналістський матеріал є фіксацією реального процесу інтерв'ювання, або ж спеціально будується в формі питання – відповідь.

Телевізійне інтерв'ю постало на основі радійного, а останнє – пресового. Телеінтерв'ю збагатило жанр істотною ознакою – так званою «картинкою». «Через аудіовізуальний характер телевізійної комунікації джерелом інформації стає вже не тільки мова зі всім багатством її риторики, інтонаційного, емоційного забарвлення (як на радіо), але і міміка, жест, поведінка співбесідників, а нерідко і навколишнє їх середовище (інтер'єр приміщення, ландшафт, люди, що оточують тощо). Саме видовищем пояснюється особлива достовірність і, як наслідок, широке розповсюдження жанру інтерв'ю в телепрограмах» [2].

Портретне інтерв'ю – особливий різновид телевізійного інтерв'ю, завданням якого є усестороннє розкриття особистості співбесідника. Переважного значення набувають соціально-психологічні, емоційні характеристики, виявлення системи цінностей, життєвих орієнтирів героя інтерв'ю. Нерідко є складником портретного нарису.

Портретне інтерв'ю на українському телебаченні стає одним із найуживаніших жанрів. У ньому зарекомендували себе такі журналісти, як Дмитро Гордон («В гостях у Дмитра Гордона» – авторська програма-інтерв'ю, яка з 2000 року виходила на УТ-1, а сьогодні на власному YouTube-каналі; Алла Крута («Ласкаво просимо» – програма-інтерв'ю з відомими людьми на ТРК «Україна»); Павло Шилько (програма-інтерв'ю про зірок «Вечір. Паша. Зорі» на K1); Юлія Литвиненко («Позаочі» на Інтері), Сергій Дорофєєв («Портрети з Сергієм Дорофєєвим» на 5 каналі) та багато інших. Високі рейтинги

спонукають продюсерів шукати професійних інтерв'юерів та нові цікаві формати жанру портретного інтерв'ю.

Предметом нашого аналізу є записи портретного інтерв'ю тележурналісток Тетяни Каменської (програма «Відверто», херсонський телеканал «ВТВ плюс», офіційний сайт <http://www.vtvplus.com.ua/>) [3] та Маші Єфросиніної (програма «Екзамен», YouTube-канал «Маша Єфросинина», офіційний сайт <https://www.youtube.com/channel/UCU6>) [1].

Тетяна Каменська визначає свою авторську програму як «яскравий народний роман» [4]. Героями її передачі на телеканалі «ВТВ плюс» є херсонці і гості міста, люди різного віку, професії, соціального статусу. Зазвичай це люди, які виявили себе в певній сфері громадського життя і цікавлять глядацьку аудиторію Херсона та області.

Інтерв'ю з відомою в Херсоні театральною артисткою Оленою Галл-Савальською, на нашу думку, досягло поставлених завдань. Журналістка доволі вдало чергує прямі, непрямі, уточнювальні питання, репліки. Останні (а їх більшість у питальнику) підтримують розмову, налаштовують співбесідницю на розважливу, неквапливу бесіду, спонукають її на відверті деталі власної біографії.

На початку і наприкінці розмови Т. Каменська робить щирий і ненав'язливий комплімент героїні. У фіналі передачі журналістка непрямым питанням підвела гостю до визначення місії актора – служіння глядачу. Акордом інтерв'ю став відеоповтор однієї фрази із пісенного виступу О. Галл-Савальської «Тільки помни, в кінці пути нечего уже не вернуть».

Т. Каменська володіє великим даром для журналіста – умінням слухати. Вона уважно слухає співбесідницю, дає їй виговоритися, не перебиває, але вдало підхоплює розмову і скеровує її у потрібне русло.

Під час інтерв'ю журналістка посміхається, киває героїні (погоджувальна позиція), нахиляє голову вбік (говорить про її зацікавленість розмовою). Жести стримані, рухи рукою відриті.

О. Галл-Савальська поводитися розкуто, поза тіла відкрита, посмішка на обличчі. Це свідчило про те, що вона налаштована на розмову. Коли ведуча згадала про родину, гостя щиро посміхалася. Жести рук стримані.

Т. Каменська з повагою ставиться до усіх своїх героїв, спокійне, розважливе звертання і тон розмови викликає позитивну реакцію у співбесідників.

Загальних кадрів, де було б видно співбесідниць повністю, майже немає. Т. Каменська неодноразово робила рухи корпусу тіла назустріч героїні, вона намагалася зрозуміти і «розговорити» її. Це все є професійною поведінкою тележурналістки.

У кожній із передач рубрики «Екзамен» її авторка і ведуча М. Єфросиніна намагається розговорити гостя, вивести його на відверту розмову про особисте.

Її співбесідниками є відомі українські співаки, актори, режисери, журналісти, телевізійні ведучі. Зазвичай це представники шоу-бізнесу.

Інтерв'ю з Юрієм Горбуновим починається з нарізки смішних і цікавих кадрів (0:55). Далі – заставка з крупним планом ведучої. У неї в руках табличка з написом «Екзамен». Вона посміхається, що налаштовує глядача на гарний і веселий перегляд.

Перше запитання пролунало в ефірі не відразу. Почалося з інтриги, що характерно для М. Єфросиніної як ведучої. Вона привіталася і представилася, а далі презентувала гостя як свого першого чоловіка. І зробила при цьому паузу. Глядач, який не знайомий з історією телевізійного дуету Маша-Юра, перебував би в передчутті смажених фактів із особистого життя телевізійної ведучої. Але одразу Маша уточнила, що це її перший партнер по телеефірах. Вона щиро і просто сказала про важливу роль, яку відіграв Ю. Горбунов у її становленні як телеведучої. На нашу думку, така презентація гостя є одночасно і компліментом (завуальованим, що відповідає вимогам жанру), і вдалою презентацією гостя. Ведуча не перераховувала його досягнення, посади, звання.

М. Єфросиніна використала вдалий прийом із футболкою, що була вдягнена на ній. Спереду на білому фоні глядачі побачили напис Горбунович Горбунов party. Трохи пізніше в контексті доречності розмови Маша показала і свою спину. На звороті футболки були розміщені улюблені вислови гостя #чуєшмала, #Юркозавждиправий, #всрацінога тощо. Вони оформлені по-сучасному як хештеги. Ці написи справили враження на гостя, йому було приємно, він посміхався, жартував. Можна зробити висновок, що Маша ретельно готувалася до ефіру, продумала компліментарний початок інтерв'ю, чим ще більше налаштувала гостя на приємну і дружню розмову.

Традиційним для будь-якого портретного інтерв'ю є використання заставок із фотографіями героя, уривками його відеоробіт. Вони з'являються як ілюстрація сказаного в ефірі, пожвавлює сприйняття розмови, оскільки з'являється «картинка», що для телебачення є природним, а для телеглядача важливим.

Жести у ведучої і гостя дзеркальні. На початку розмови вони сіли в однакових позах (нога на ногу, зігнута в коліні). Розворот тіла один до одного 30 градусів. Це говорить про рівноправні відносини і про деяке хвилювання на початку розмови.

Жестикуляція у телеведучої доволі жвава і ілюструє її поведінку. Жести (потерти носа, поправити волосся) М. Єфросиніної свідчать про незручні, не дуже приємні моменти (наприклад, коли вона говорить про те, що так і не змогла заговорити українською, поправила волосся). Також Маша використовує т.зв. «жіночі» жести (торкається волосся, поправляє одяг). Загалом М. Єфросиніна дуже відкрита щодо емоцій, вона не соромиться їх виявляти. Всі її жести і міміка яскраві, динамічні, відповідають її характеру і амплуа.

Невербаліка Ю. Горбунова також яскрава, хоча дещо стриманіша. Коли він міркує над питанням, то перевертає в руках сердечко з питанням, крутить його. Це говорить про те, що він дещо хвилюється, міркує над відповіддю. Коли ж ведуча торкається спільних смішних моментів у роботі, то Юрій Горбунов образу розслабляється, поза тіла відкрита, рухи руками активні.

Висновок. На нашу думку, портретне інтерв'ю М. Єфросиніної з Ю.Горбуновим є успішним, поставлена мета досягнута. Про це свідчать і позитивні коментарії глядачів, розміщені під відео на сайті.

Характеризуючи процес інтерв'ювання, стратегію, тактику, поведінку в кадрі українських тележурналісток Тетяни Каменської та Маші Єфросиніної, можна стверджувати про достатньо високий рівень сучасних інтерв'юерів на регіональних та республіканських каналах. Кожна із них є ведучою успішного авторського проєкту, що має свою аудиторію і своє «обличчя».

Кожна із телеведучих має власний стиль і власні прийоми інтерв'ювання, проте спільними є вміння вибудовувати стратегію комунікації, слухати і чути героя, вчасно реагувати на зміну настрою, створювати атмосферу дружньої бесіди.

Загалом обидва портретних інтерв'ю (Тетяни Каменської з Оленою Галл-Савальською та Маші Єфросиніної з Юрієм Горбуновим) досягли мети, особистість героїв було розкрито, змальовано психологічні та емоційні характеристики співбесідників. Цьому сприяли і вдалий дизайн студій, і добірка фото, відеосюжетів.

І Т. Каменська, і М. Єфросиніна завжди готуються до спілкування з гостем, використовують при цьому також методику експромту, яка в аналізованих інтерв'ю спрацювала на плюс. Телеведучі змогли «підібрати ключі» до гостей, розмови вийшли глибокими і цікавими. Глядачі побачили внутрішній світ гостей, зрозуміли їхні життєві і професійні драми.

Отже, аналізовані інтерв'ю дозволили нам зробити такий висновок: незважаючи на досвід, значну медійну практику, до портретного інтерв'ю необхідно ретельно готуватися, бачити мету і цілі зустрічі, «вести» співбесідника, направляти його в потрібне русло, уважно спостерігати за співбесідником, бути тонким психологом, контролювати свою невербальну поведінку. Лише за умови дотримання основних правил інтерв'ювання можна досягти успіху в такому складному жанрі, як портретне інтерв'ю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Екзамен с Юрием Горбуновым. Официальный канал украинской телеведущей и общественного деятеля Машы Ефросининой : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0SASf3SCZ4M>
2. Жанри телевізійної публіцистики Асоціація журналістів «Новомедіа» : веб-сайт. URL: <https://novomedia.ua/%D0%B1%D0%B5%D0%B7->

<http://www.vtvplus.com.ua/lang/ua/projects/frankly/54041-olena-gall-savalska.html>

3. Програма «Відверто». Інтерв'ю з О. Галл-Савальською. *ВТВ плюс* : веб-сайт. URL: <http://www.vtvplus.com.ua/lang/ua/projects/frankly/54041-olena-gall-savalska.html>
4. Телекомпанія «ВТВ плюс» : веб-сайт. URL: <https://www.vtvplus.com.ua/lang/ua/about.html>

Ірина Шеремет,
студентка,
Херсонський державний університет

Науковий керівник: Орлова Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК ІНТЕРВ'ЮВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ ХЕРСОНЩИНИ

У статті досліджено поняття «інтерв'ю», його різновиди; охарактеризовано стратегію і тактику підготовки і проведення інтерв'ю херсонським телеведучими каналів «ВТВ плюс» і «ЯТБ».

Ключові слова: інтерв'ю, телеведучий, тактика інтерв'ю.

The article explores the concept of "interview", its varieties; The strategy and tactics of preparation and conducting of interviews by Kherson TV presenters of VTV Plus and YATB channels are described.

Keywords: interview, TV presenter, interview tactics.

Термін «інтерв'ю» в науці про соціальні комунікації й журналістській практиці вживають у двох значеннях: 1) як один із методів збирання інформації; 2) популярний у всіх видах ЗМК журналістський жанр інформаційної групи.

Інтерв'ю (англ. interview «бесіда») – «інформаційний жанр журналістики, в якому подається вільний виклад розмови журналіста з особою, думки, коментарі чи враження якої з актуальних життєвих питань становлять громадський інтерес і призначені для публікації у пресі, показу на телебаченні, трансляції по радіо, використання в Інтернеті тощо» [1].

Журналістикознавці, які досліджують телевізійні жанри, подають різні класифікації інтерв'ю. Найбільш розгорнутою, на нашу думку, є типологія телевізійного інтерв'ю, подана російськими дослідниками Г. Кузнецовим, В. Цвіком та А. Юровським. Залежно від мети розрізняють: «протокольне

інтерв'ю; інформаційне інтерв'ю (різновиди – інтерв'ю-думка, інтерв'ю-факт; інтерв'ю-портрет); проблемне інтерв'ю (дискусія); інтерв'ю-анкета» [3, с. 134]. У нашому дослідженні ми дотримуватимемося саме такого поділу телеінтерв'ю, оскільки вона відображає різні тактики поведінки журналіста.

Регіональне телебачення Херсонщини представлене шістьма телеканалами: одним державним (філія Національної суспільної телерадіокомпанії України UA: Херсон (колишня ХОДТРК «Скіфія») та п'ятьма приватними. Серед них: ТРК «ВТВ плюс», ТРК «Херсон Плюс», ТРК «ТВій ПЛЮС», ТРК «KRATU», ТРК «ЯТБ» [4].

ТРК «ЯТБ» очолює Світлана Каррієва (генеральний директор). Цей приватний телеканал «має власний ефірний час – 24 години на добу», а його програмною концепцією є «створення та розповсюдження інформаційних, просвітницьких, соціально-економічних, розважальних, дитячих програм. Аудиторія – всі верстви населення. Зона покриття: Херсон і область. Аудиторія: 233 516 абонентів за даними ліцензії Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення» [5].

Дослідивши структуру сайту телеканалу, можна зробити висновки, що їхнє наповнення є незначним. Журналісти готують новини, кілька передач. На сайті є архів відеосюжетів (датуються з травня 2017 року по квітень 2020 року).

Вирізняється **програма «Знайомтеся»**. Цей проєкт побудований у жанрі інтерв'ю. **Ведучий – журналіст Євген Кокоришкін.**

У результаті аналізу двох програм (інтерв'ю Євгена Кокоришкіна з лікаркою, бардом Іриною Скидановою та з екстрасенсами Каїном Крамером і Сейраш) можна зробити такі висновки щодо майстерності інтерв'юера і техніки проведення інтерв'ю.

Євген Кокоришкін – молодий журналіст, але вже має досвід прямоефірних передач. Він добре володіє українською мовою, хоча трапляються у його мовленні росіянізми (по наслідству, зв'язки із потустороннім). Припускаємо, що росіянізми у мовленні ведучого з'явилися через те, що гості були російськомовні, до того ж тема і лексика була незвичною. Хоча, звичайно, це слабке виправдання для професійного ведучого.

Студія програми «Знайомтеся» оформлена у світлих тонах. Бачимо два дивани, що розташовані правильно (кут 30 градусів), аби гість і ведучий сиділи в комфортній (не конфронтаційній) позиції для дружнього спілкування. Маленький столик між диванами не заважає і не створює перешкоди, бар'єрів. На нашу думку, студія оформлена скромно, але все відповідає формату проєкту.

Програма має традиційний початок і завершення (ведучий вітається, представляє гостю; ведучий прощається, нагадує, хто був у гостях).

Невербальна комунікація Євгена загалом відповідає вимогам до інтерв'юера. Ведучий посміхається, поза тіла відкрита, направлена до гості. Тримає в руках папку з питальником, ручкою. Папка створює своєрідний захист

для журналіста. Тримавши папку в руках і ручку, він почувається більш впевнено і захищено. Час від часу робить рухи рукою до гості. Рух відкритий і допомагає висловити думку. Дещо хвилюється Євген. Кутики очей напружені, хоч він і посміхається.

Ведучий готується до інтерв'ю, складає питальник. У спілкуванні з гостем Євген тактовний, уважний, робить доречні компліменти, виявляє невідомий інтерес, ставить уточнювальні питання, володіє мовою, жестами, рухами тіла, вміє триматися, вести гостя по запланованому питальнику, вміє імпровізувати. Інтерв'ю з Іриною Скидановою мало бути портретним, але скидається на замовне (помічено непряму рекламу центру, в якому вона працює). До того ж, Ірина – складний співбесідник, розговорити її не вдалося. Можливо, це різниця у віці (героїня належить до старшого покоління). Для спілкування з такими творчими особистостями необхідно мати більше досвіду, як життєвого, так і професійного.

Інтерв'ю з екстрасенсами Каїном та Сейраш стало успішним. За півгодини ефіру журналіст поставив 34 запитання. Вони були прямі, непрямі, запитання-твердження, майже не було реплік. Можливо, тому, що учасників бесіди було троє, і вони вправно підхоплювали один одного.

Ефір, на нашу думку, був вдалим, хоча Євгену прийшлося працювати одночасно з двома гостями. Але тут герої були одного віку з ведучим, тема викликала резонанс у глядачів (вони завчасно писали питання для Каїна і Сейраш) і була цікавою самому журналістові. Це сприяло кращій підготовці, вдалим експромтам, легкості ефіру.

Журналіст ставив питання по черзі, був тактовним, виявляв невідомий інтерес, ставив уточнювальні питання. Інтерв'ю досягло поставлених завдань.

Телеканал «ВТВ плюс» визнано одним із найпопулярніших у Херсоні та області [2]. Головний редактор і бенефіціар – досвідчена журналістка Тетяна Каменська.

Аналіз сайту засвідчив значно більшу кількість програм, ніж на ТРК «ЯТБ». Це не лише випуски новин, але й повноцінна ранкова програма, чимало авторських проєктів.

«Ранковий гість» – постійна складова ефіру. Це рубрика ранкової програми «Ранок з ВТВ плюс». Власне запису ранкового ефіру редакція не здійснює, але рубрика «Ранковий гість» є обов'язковою, запис здійснюється і архівується на сайті.

На сьогодні ведучими **«Ранкового гостя»** є також молоді, але професійні ведучі **Олександра Бунчук і Анна Коробова**.

Проаналізувавши два ефіри, можемо зробити такі висновки. Обидві ведучі готуються до програми, складають питальники, володіють невербальними прийомами залучення уваги гостя. Також рівень мовної компетенції достатній. Олександра більш емоційна, у її мовленні присутні задовгі фрази, при

формулюванні питань, на нашу думку, варто дотримуватися мінімалізму (ведуча в одному питанні ставить одразу три, що дезорієнтує гостя).

Ефір Анни Коробової з Артемом Кияновським був непростим, оскільки герой – доволі непроста особистість. Він домінував на програмі, поведився не дуже тактовно. На нашу думку, це була замовна програма.

Оцінюючи стратегію і тактику підготовки і проведення інтерв'ю херсонським телеведучими, можемо констатувати, що вони поведуться професійно, володіють мовою, жестами, вміють тримати лінію бесіди. На жаль, трапляються замовні ефіри. Тут про тактику інтерв'ю говорити важко. Загалом наші телеведучі є професійними, постійно підвищують свою майстерність, працюють над удосконаленням власних вмінь і навичок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтерв'ю (журналістика). Вікіпедія: веб-сайт. – URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B2%27%D1%8E_\(%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B2%27%D1%8E_(%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0))
2. Кому належать херсонские СМИ. Monitor-ua: веб-сайт. – URL: <https://monitor-ua.com/1363-komu-prinadlezhhat-hersonskie-smi.html>
3. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика : учебник для студентов вузов / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский и др. – М. : Изд-во МГУ; «Высшая школа», 2002. – 304 с.
4. Телеканалы в городе Херсоне. URL: <https://www.memories.ks.ua/page/khersontv-1>
5. Телерадіокомпанія ЯТБ. Контакти. URL: <http://yatb.tv/contact/>

Секція «ЕФЕКТИ ТА ТRENДИ НОВІТНІХ МЕДІА»

Наталія Ващенко,

студентка,

Інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ПРОНИКНЕННЯ СУЧАСНОЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ В УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІА ПРОСТІР В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

У статті представлено особливості проникнення сучасної російської пропаганди в український медіа простір в умовах гібридної агресії Росії проти України.

Ключові слова: російська пропаганда, українські медіа, «маргінальні медіа», українське суспільство.

The article represents the peculiarities of penetration of modern Russian propaganda through Ukrainian media in terms of hybrid aggression of Russia against Ukraine.

Keywords: Russian propaganda, Ukrainian media, fringemedias, Ukrainian society.

До теперішнього часу ні в світі, ні в Україні ніхто по-справжньому не починав протидіяти російській пропаганді, від якої потерпає не тільки Україна, але й такі провідні країни світу як Великобританія, США, Німеччина, Франція, Іспанія, відчуваючи політичні наслідки її дії, а також країни Вишеградської групи згідно з соціологічними наслідками її впливу [1].

Що стосується України, то тут ключовими чинниками впливу російської пропаганди залишаються саме географічні умови проживання. Так, мешканці західних та центральних областей є менш вразливими до російської пропаганди на противагу мешканцям південних та східних областей. У той же час загальний вплив російської пропаганди на українське суспільство залишається значним і за період 2014-2019 він не зменшився, а навпаки, зріс. У результаті частка населення України, яка є потенційною цільовою аудиторією російської пропаганди, а саме ті, хто займає невизначену позицію щодо конфлікту на сході, анексії Криму та протистояння з Росією або перебуває у світоглядній системі координат, близькій до російської, у 2019 році зросла і досягла на

Заході та в Центрі України – близько 40 % населення, на Півдні – 60 %, а на Сході – 86 %. [2, с. 75-76].

Щоб вибудувати напрями захисту інформаційної безпеки держави, Україні важливо з'ясувати під впливом чого і як сформувалися такі погляди в українському суспільстві.

Стратегія інформаційного впливу Кремля включає в себе такі теми як радянська ностальгія, міф про специфічний зв'язок між пострадянськими країнами та Москвою, стереотип Росії як «старшого брата», «захисника»; антиамериканізм та ідеї помилковості євроінтеграційного курсу тощо. Ця стратегія включає такі компоненти як дезінформація, дестабілізація, створення образу ворога, легітимізація вторгнення, які використовуються Росією для виправдання її агресії проти України та окупації Кремлем частини її території [3, с. 7].

Цю стратегію інформаційного впливу було активно застосовано на початку революційних подій у Києві в листопаді 2013 року. Для цього Кремль використовував як російські засоби масової інформації, так і розгалужену мережу агентів усередині України (підконтрольні медіа, місцеві еліти, політичні партії, ОГС, Чорноморський флот, церкву) з розрахунку на те, що місцеві громадяни підтримають «русскую весну». Найбільшого інформаційного впливу у той період зазнали регіони півдня та сходу України.

Однак, починаючи з осені 2014 року, тактика Кремля змінилася. Стало очевидно, що донбаський сценарій в інших регіонах України не матиме успіху, тому Кремль почав робити ставку на окремі спецоперації для дестабілізації України зсередини та культивування серед українців суспільних настроїв, не сумісних із продовженням опору. Кінцевою метою цього інформаційного впливу Кремля є припинення Україною спротиву російській агресії й відновлення миру на умовах Москви.

У такій ситуації головним наративом сучасної російської пропаганди стає «Україна – «failed state», який має на меті поширення всередині України переконання про неспроможність України бути незалежною державою; про нездатність українських еліт керувати країною; про незворотність повернення назад до складу Росії. Цей наратив підсилюється іншим наративом — «України як місця хаосу», а саме неконтрольованих банд націоналістів, які стоять вище закону; або навпаки — олігархічного диктату, коли людей просто використовують для збагачення групи багатіїв.

Серед українського населення підживлюється соціальна втома від війни, апатія, зневіра в перемогу; мир за будь-яку ціну подається як очікуване вирішення економічних та соціальних проблем. Росія позиціонується як давній партнер, дружня країна, псувати стосунки з якою було помилкою. Перебільшується економічна та військова міць Росії («нам її не подолати»). Як правило, відповідальність за початок війни в таких випадках покладається на

Київ (який «не почув Донбас» і зацікавлений у продовженні війни). Саме з такою риторикою виступає «Опозиційний блок», який намагається отримати політичні дивіденди за рахунок втоми від війни, обіцяючи покласти їй край (фактично капітулювати). Великий бізнес, який фінансує цю партію, володіє потужним медіаресурсом (зокрема, телеканали «Інтер» та «Україна») і використовує його для поширення цих ідей і настроїв [3, с. 40-41].

Отже, з початком війни на Донбасі російське керівництво переосмислило політику щодо України і замість проштовхувати пряму і грубу пропаганду, Росія почала використовувати для цього українські медіа. Зокрема, для просування наративів російської пропаганди використовується принцип Парето 80/20. У результаті українські журналісти висвітлюють 80% нейтральної інформації та 20% тез російської пропаганди [4].

Показовою у цьому плані стала президентська виборча кампанія 2019 року, під час якої українські ЗМІ гіпертрофовано розкручували теми корупції, неефективної економічної та соціальної політики, зловживань владою, і таким чином стали потужним інструментом дестабілізації України. Водночас українські експерти зазначають, що об'єктивна ситуація з бідністю та поширеністю корупції в Україні є значно кращою, ніж те, що люди щоденно бачили на телеекранах та сайтах українських ЗМІ [5].

Отже, роль українських ЗМІ та російської пропаганди, зокрема, стала визначальною під час президентської виборчої кампанії 2019 року. Такий феномен пояснюється присутністю та поширенням в українському інформаційному просторі наративів російської пропаганди, зокрема наративу «Україна – «failed state», які починають сприйматися як свої, українські. Через демонізацію української влади і позитивне позиціонування опонентів українські медіа підсилили у більшості виборців емоційну складову вибору і вимкнули раціональну, у результаті чого значна частина електорату «забула» про агресію РФ і почала перейматися лише «поганою владою в Києві». Таким чином, на момент президентських виборчих перегонів відбулося повне нівелювання довіри більшої частини українського суспільства до державних інституцій.

На думку експертів, перебіг останніх президентських перегонів визначили саме соціальні та онлайн медіа разом з українським телебаченням, яке є збитковим і утримується лише для того, щоб впливати на електорат. Їхній спільний вплив був набагато сильнішим, ніж під час попередніх виборчих кампаній. Ці ЗМІ трансливали не тільки проросійські меседжі, а також розповсюджували фейки та розміщували відверту російську пропаганду, на кшталт одеського сайту «Таймер». Водночас, у прикордонних областях України (Харківській, Херсонській, Сумській, Чернігівській, Одеській) на повну потужність продовжували працювати російські телевізійні канали, які поширювали пропаганду проти України.

У результаті, усі українські медіа і політичні сили працювали в рамках, які створила і успішно нав'язала Україні російська пропаганда, вдало зігравши на страхах та бажаннях українського електорату [6].

Отже, активними провідниками кремлівських наративів в Україні стають власні, українські медіа, які фінансуються проросійськими політиками та бізнесменами. Виокремлюється низка медіа, редакційну політику яких оцінено як доволі дружню до Кремля, а саме: газети «Вести» та «КП в Україні», Korrespondent.net, телеканали «Інтер» та «Україна», а також радіо «Ера». Ці медіа не дають позитивної оцінки діям Кремля (що в принципі неприпустимо в українських умовах), натомість поширюють наративи, близькі до кремлівських, а також провокують соціальні настрої, направлені на припинення спротиву Україною російській агресії та відновлення миру на умовах Москви [3, с. 43].

Серед рейтингових веб-сайтів, що транслюють тези російської пропаганди, можна відзначити «Вести», UBR та «Страна.ua» [4].

При цьому, сайти, які наповнюються з окупованих територій, посиляються лише на російські ЗМІ або українські провідні проросійські видання: «Страна.ua», «Вести», 112, «НьюсВан» [7].

У такій ситуації важливо зазначити, що серед ЗМІ таких країн пострадянського простору як Азербайджан, Вірменія, Білорусія, Грузія, Молдова, саме в українських медіа (телеканал «Інтер», газета «Вести» і сайт «Страна.ua») найбільше зафіксовано наративи російської пропаганди. [8, с. 34]. Слід зауважити, що телеканал «Інтер», газета «Вести» і сайт «Страна.ua» є рейтинговими в Україні. Телевізійний канал «Інтер» входить в десятку найпопулярніших телевізійних каналів [9], «Страна.ua» займає дев'яте місце в топ-100 новинних веб-сайтів (12%), «Вести» – 23 місце (8%) (згідно з даними Української Інтернет-асоціації у грудні 2017 р.) [10].

Також велику роль в поширенні російської пропаганди відіграють сумнівні інтернет-сайти, так звані «маргінальні медіа» (fringemedia). Ці медіа спеціалізуються на поширенні неперевіреної інформації та конспірологічних теорій. Як правило, вони мають прихованих власників і не мають окремо власної широкої аудиторії [3, с. 62]. Однак, за рахунок сенсаційності і оригінальності трактовок, а також великого трафіку завдяки масованому поширенню інформації дуже низької якості, «маргінальні медіа» можуть мати вплив на політичну свідомість громадян. Сукупно ці сайти охоплюють понад 50 мільйонів візитів на місяць, а це аудиторія в кількاسот тисяч користувачів щодня (для порівняння, «Українська правда», за даними SimilarWeb, збирає 15 мільйонів). Матеріали цих сайтів містять *емоційні маніпуляції* через образи, надлишок засобів виразності або нецензурну лексику та *маніпуляції аргументами* через логічні помилки в аргументах, безпідставні твердження, апеляції до загальновідомого, очевидно однобоке висвітлення теми або підміну аргументів спекуляціями сумнівних експертів [7].

Сьогодні експерти вказують на чисельні проблеми української журналістики, що робить українські медіа вкрай вразливими до російських дезінформаційних впливів. Поряд із тотальною залежністю українських медіа від джерел фінансування олігархічних бізнесових груп, також невирішеною залишається проблема оволодіння журналістами навичок fact-checking та вміння уникати маніпуляційних впливів, а також дотримання журналістських стандартів. Особливо гостро ці виклики стоять перед місцевими медіа, які часто не виробляють власних новин, а передруковують новини з інтернету без належної перевірки [3, с. 45].

На підставі зробленого аналізу можна зробити висновок, що вплив російської пропаганди на українське суспільство є значним і за період 2014-2019 він не зменшився, а навпаки, зріс. Це стало можливим завдяки проведенню Росією інформаційної кампанії з дискредитації української влади через українські ЗМІ, яка почалася ще у 2014 році, і має на меті примусити Україну припинити спротив російській агресії та відновити мир на умовах Москви. Поширюючи головний наратив сучасної російської пропаганди «Україна – «Failed state», РФ використовує принцип Парето 80/20, коли в українських медіа висвітлюється 80% нейтральної інформації та 20% тез російської пропаганди. Показовою у цьому плані стала президентська виборча кампанія 2019 року, під час якої українські ЗМІ гіпертрофовано розкручували теми корупції, неефективної економічної та соціальної політики, а також зловживань владою, і таким чином стали потужним інструментом дестабілізації України. У результаті усі українські медіа і політичні сили працювали в рамках, які створила і успішно нав'язала Україні російська пропаганда. Вдало зігравши на страхах та бажаннях українського електорату, відбулося повне нівелювання довіри більшої частини українського суспільства до державних інституцій України.

Такий високий рівень вразливості українського суспільства та українських медіа до російських дезінформаційних впливів є найбільшим викликом для сучасної України, що значно послаблює її здатність протистояти дезінформаційним кампаніям Кремля і робить успішною політику РФ проти України в умовах пропагандистських операцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Українці самі створюють інформаційне поле, яке корисне Москві», – експерт про тенденції у пропаганді. *MediaSapiens*. 22 грудня 2017. URL : <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/20262/2017-12-22-ukraintsi-sami-stvoryuyut-informatsiine-pole-yake-korisne-moskvi-ekspert-pro-tendentsii-u-propagandi/> (дата звернення: 28.04.2019).
2. Ващенко Н.М. Особливості впливу російської пропаганди на українське суспільство в умовах гібридної агресії Росії проти України : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції

- «Актуальні проблеми медіапростору». Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Київ, 09 квітня 2020). Київ. С.72-77.
3. Індекс інформаційного впливу Кремля 2017. Спільний звіт за результатами дослідження. – К.: ГО Детектор Медіа, 2017. - 70 с.
 4. Russian Media Lobby in Ukraine: Vesti, UBR, Strana.UA and Ukraina.RU – InformNapalm.Org (English). InformNapalm.org (English). February 20, 2017. URL : <https://informnapalm.org/en/russian-media-lobby-ukraine-vesti-ubr-strana-ua-ukraina-ru/> (дата звернення: 28.04.2019).
 5. Галина Петренко, Петро Бурковський Проникнення російського впливу в українські медіа: цілі, засоби та шляхи протидії. Детектор медіа. 8 лютого 2019. URL : <https://detector.media/infospace/article/144709/2019-02-08-proniknennya-rosiiskogo-vplivu-v-ukrainski-media-tsili-zasobi-ta-shlyakhi-protidii/> (дата звернення: 28.04.2019).
 6. Галя Складаревская Медіа підсилили емоційну складову вибору й вимкнули раціональну. Опитування. Детектор Медіа. 8 квітня 2019. URL : <https://detector.media/infospace/article/166213/2019-04-08-media-pidsilili-emotsiinu-skladovu-viboru-i-vimknuli-ratsionalnu-opituvannya/> (дата звернення: 28.04.2019).
 7. Рейтинг сайтів з маніпулятивним контентом. Texty.org.ua. 10.12.2018. URL : http://texty.org.ua/pg/blog/infoviz/read/89880/Rejtyng_sajtiv_z_manipulyativnym_kontentom?a_offset= (дата звернення: 28.04.2019).
 8. Пропаганда, углубляющая пропасть во взаимопонимании. Мониторинг СМИ стран Восточного партнерства и России. 2016. 46 с. URL : https://ypc.am/wp-content/uploads/2017/03/2016_Monitoring_Propaganda_Report_RUS.pdf (дата звернення: 28.04.2019).
 9. Нацрада оприлюднила рейтинги телеканалів за II квартал 2019 року. Детектор Медіа. 31 жовтня 2019. URL : <https://detector.media/rinok/article/172043/2019-10-31-natsrada-oprilyudnila-reitingi-telekanaliv-za-ii-kvartal-2019-roku/> (дата звернення: 28.04.2019).
 10. Рейтинг ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за грудень 2017 р. Інтернет Асоціація України. 16.01.2018. URL : <https://inau.ua/news/rejtyng-top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-gruden-2017r> (дата звернення: 28.04.2019).

Данилюк Наталія,
студентка,
Запорізький національний університет

Науковий керівник: Любченко Ю.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики Запорізького національного університету.

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ НОВИННИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

У дослідженні здійснено аналіз регіональних онлайн-видань «061» «IPnews», «Забор», визначено рівень їхньої мультимедійності.

Ключові слова: інформація, інтернет-журналістика, мультимедійність, сайт.

The research analyzes regional online-publications “061”, “IPnews”, “Zabor”, defines the level of their multimedia.

Key words: information, internet-journalism, multimedia, site.

Характерною рисою інтернет-журналістики є мультимедійність. Під цим терміном сучасні науковці розуміють «поєднання на одному ресурсі усіх відомих знакових систем передачі інформації – текстової, графічної, аудіо, відео» [1, с. 13]. У деяких онлайн-ЗМІ є навіть окремі рубрики «Фото», «Відео», «Радіо», «Музика», «Ігри».

Дослідниця інтернет-журналістики М. Чабаненко, вивчаючи мультимедійність онлайн-ресурсів, вказує, що журналісти використовують не лише аудіо- та відеоматеріали, а й інфографіку, комікси, флеш-мультфільми та 3D-анімацію [3, с.77–78].

Цікаву думку щодо різноформатності висловив Р. Крейг. Він наполягає на тому, що графіку та аудіофайли не можна використовувати в журналістських матеріалах, як іграшку. Їх варто додавати лише, якщо вони нададуть публікації унікальних якостей. Науковець впевнений: не все, що «блимає і гуде», є мультимедіа [10, с.204-205].

Про переваги використання таких матеріалів писав М. Туркаві. Він наголошував: «Завдяки широті охоплення, наочності, аудіовізуальній образності, інтерактивності переданої інформації вона (мультимедійна культура – примітка) здійснює колосальний вплив як на окрему особистість, так і на все суспільство загалом» [7].

Автор низки наукових робіт про журналістику Б. Потятиник зауважив, що «найважливіше в питанні мультимедійності – нові психологічні настанови: автор мислить одразу категоріями тексту, графіки, фото, відео, аудіо».

Ілюстрації повинні не лише доповнювати друкований матеріал, як це відбувається в пресі. Усі формати мають створювати єдину концепцію, системне ціле, а не просумовані «доданки» [8, с.63-65].

Дослідженням засобів масової інформації Запоріжжя вже займалася Н. Виговська. Станом на 2013 рік вона дійшла висновку, що зміни, пов'язані з використанням сучасних технологій впливають на діяльність регіональних медіа. Науковиця помітила якісні перебудови та мультимедійність в матеріалах запорізьких видань. Однак 7 років тому еволюційні процеси тільки починалися і відбувалися нерівномірно [9, с.41-42].

Актуальність нашої роботи зумовлена потребами створювати якісний контент, аби привернути увагу аудиторії, прагненням інформаційного суспільства отримувати інформацію від медіа швидко і в зручному форматі.

Мета нашої розвідки – з'ясувати форми мультимедійності в новинах на провідних запорізьких онлайн-ресурсів.

Для дослідження ми обрали найпопулярніші серед аудиторії інтернет-ресурси згідно з рейтингом на порталі «Мрія Запорожжя» [2]: «061» [4], «IPnews» [5], «Забор» [6]. Шляхом випадкової вибірки ми проаналізували новинні повідомлення, які публікувались на сайтах щосереди протягом січня 2020 року. Всього було опрацьовано 455 публікацій, із них 100 – на сайті «061», 288 – на «IPnews» та 67 – на «Забор».

Найменш мультимедійним виявився інтернет-ресурс «061». За нашими підрахунками, лише 39% публікацій містили декілька систем передачі інформації. На порталі «IPnews» було 62% ілюстрованих матеріалів. Найбільш мультимедійним є «Забор», де 100% новинних повідомлень містять фото- або відеосупровід.

Охарактеризуємо «061» детальніше. Там зустрічаються певні приклади мультимедійності. У 91% випадках це фотознімки, рідше зустрічаються сканкопії (3,25%), скріншоти (3,25%), відеоролики (1%), інфографіка (1%) та карти (0,5 %). Найбільш мультимедійними є рубрики «Культура», «Новини компаній». Лише текстові матеріали найчастіше публікують в рубриках «Перевірка чуток» та «Екологія».

На новинному сайті «IPnews» ситуація така. Зображення – це теж найпоширеніший засіб мультимедійності (79% матеріалів). Відео трапляються рідше – у 21% ілюстрованих матеріалів. На відміну від «061», на цьому порталі не використовують інфографіку та карти. Найменше публікацій з різними способами передачі інформації було в рубриці «Кримінал та надзвичайні події». З усіх немультимедійних матеріалів 57% належали саме до цього розділу. На нашу думку, це обґрунтовано нормами журналістської етики.

Онлайн-ЗМІ «Забор» публікує виключно мультимедійні матеріали. Найчастіше, це є текст та фотознімок (86,5 % від усіх матеріалів). Також на цьому ресурсі ми побачили опубліковані відеозаписи (6%), скріншоти (4,5%),

інфографіку (3%). Мультимедійність на порталі «Забор» не залежить від рубрики та тематики журналістських матеріалів.

Цікавим є спостереження, що запорізькі ЗМІ іноді вказують у заголовку в дужках, який засіб мультимедійності вони використали в матеріалі (фото, відео). Припускаємо, що інтернет-медіа роблять так, щоб привернути увагу аудиторії, зробити текстовий заголовок більш переконливим. Також було зауважено, що онлайн-ЗМІ розмішують водяні знаки на власних фото- та відеоматеріалах матеріалах, аби запобігти плагіату.

Провівши дослідження, ми дійшли висновку, що популярні запорізькі електронні медіа в тій чи іншій мірі є мультимедійними. Однак вони найчастіше використовують фотографії. Аудіоматеріали відсутні взагалі, відеоролики, інфографіку та карти можна побачити зрідка. Це означає, що журналісти не користуються повним спектром можливостей сучасних технологій. Це може бути пов'язане з тим, що інтернет-журналістика вимагає високого рівня оперативності, а підготовка відеоряду або діаграми займає багато часу.

Питання мультимедійності інтернет-журналістики є актуальним у наш час. На нашу думку, варто вивчати ефективність різних шляхів передачі інформації, їхній вплив на аудиторію та популярність медіа. Ці та інші аспекти мультимедійної журналістики можуть стати підґрунтям для подальших наукових розвідок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 129 с.
2. Стало відомо, які новинні сайти Запоріжжя увійшли в ТОП. URL: <https://mz.zp.ua/obshhestvo/sostavlen-rejting-internet-smi-zporozhja.html>
3. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник. Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с.
4. 061: вебсайт. URL: <https://www.061.ua/>
5. IPnews: вебсайт. URL: <https://ipne.ws/>
6. Забор: вебсайт. URL: <http://zabor.zp.ua/>
7. Туркаві М. Медіатизація та мультимедійність екранної культури в інформаційному суспільстві. *Культура України*. 2014. Вип. 46. С. 235–242.
8. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
9. Виговська Н. Використання мультимедійних технологій під час створення контенту в регіональних медіа (на прикладі запорізьких ЗМІ). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 51. С. 39-42.
10. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

Кацан Ольга,

студентка,

Університет державної фіскальної служби України

Науковий керівник: Зикун Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики, української словесності та культури Університету державної фіскальної служби України.

ІМПРЕСИВНИЙ КОНТЕНТ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕДАКЦІЇ РАДІО СВОБОДА ЯК ОЗНАКА СУЧАСНИХ МЕДІАПРОЦЕСІВ

Визначено поняття віртуальної реальності й зйомки у форматі 360° як ознаку імпресивної журналістики. Здійснено аналіз контенту з використанням сферичної зйомки і VR-технологій та визначено його місце в журналістських матеріалах Української служби Радіо Свобода.

Ключові слова: імпресивний контент, відеожурналістика, сферична зйомка, віртуальна реальність, Радіо Свобода.

The concept of virtual reality and 360° shooting has been defined as a sign of immersive journalism by us. Also we made content analysis using spherical imaging and VR technologies. And then we defined their place in the journalistic materials of the Ukrainian Radio Liberty Service.

Keywords: impressive content, video journalism, spherical shooting, virtual reality, Radio Liberty.

З розвитком інноваційних підходів до створення медіапродукту на споживацькому ринку знаходить своє місце імпресивний контент, в якому важливий рівень емпатії до побаченого, коли глядач може відчувати себе частинкою історії. Це досягається, зокрема, за допомогою засобів сферичної зйомки (відео у форматі 360°), технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Із розвитком цифрових технологій вони активно розвиваються закордонними ЗМІ, на українському медіаринку є ще мало розповсюдженими.

Сферичне відео (або «відео–360») – це відео з оглядом у 360 градусів, тобто коли глядач може дивитись навколо себе [2]. Віртуальна ж реальність є штучно створеним середовищем за допомогою спеціальних комп'ютерних засобів, які імітують зорові образи, живий звук, об'єм сконструйованих об'єктів тощо [9, с. 25]. Якщо «первісно поняття віртуальності асоціювалося з чимось на кшталт дзеркала, яке відображає реальність» [1, с. 173], то нині це загальнодоступний засіб зануритися у відео, який асоціюється переважно з комп'ютерними іграми. Однак «важливо не плутати ігрову віртуальну реальність та власне журналістську» [3]. Адже хоч «віртуальна реальність приходить з індустрії розваг, але останні роки ця технологія все більше використовується для значно серйознішого контенту: від

археології, міського дизайну до репортажів із гарячих точок» [5]. Якщо кілька років тому для перегляду контенту у VR-форматі потрібні були дорогі VR-окуляри або інші засоби, зараз достатньо вставити телефон у кардборд або скористатися спеціальними розширеннями, хоча подекуди ці засоби теж не є загальнодоступними. Хоча український медіаринок поки не готовий до таких форматів і вони є не надто популярними, прогнози щодо розвитку технологій утверджують думку, що за віртуальною реальністю – майбутнє [3].

Важливим аспектом привабливості глядачів до відео з використанням VR (що часто використовується водночас при сферичній зйомці) є емоційна наближеність, відчуття емпатії до побаченого, імпресивність: «коли користувачі максимально занурені в історію, вони відчують набагато більший зв'язок із нею та з її героями. Відчуття «перебування там», те, що експерти називають «ефектом присутності», – робить VR унікальним медіа» [8]. Коли йдеться про відеостріми у форматі 360°, глядач «бачить не тільки той ракурс, який йому показує журналіст чи оператор, він бачить повну картину й дивиться у той бік, у який хоче сам» [5], тобто йдеться про забезпечення об'єктивності, адже замість поданої в сюжеті нарізки кадрів, глядач сам обирає ракурс спостереження за подією.

Як зазначає мультимедійний редактор Радіо Свобода В. Яцків, «360-відео – це свого роду «фішка», яку доречно використати в рамках спецпроєкту чи статті. Коли користувач може зануритися в атмосферу й подивитися в різні боки – це дуже класно й не надто затратно по ресурсах» [6]. Відтак постає питання у доречності застосування такого формату: якщо нині зйомка-360° у щоденному контенті ЗМІ не є стабільним поняттям, її часте використання в гонитві за увагою аудиторії може «загодувати» споживача, і опція «покрутити» картинку, розглянути деталі зусібіч, осмислити масштаб події стане звичною справою. Тож використання сферичної зйомки доцільне на масштабних подіях. 360-градусні відео й віртуальна реальність є частиною контенту Радіо Свобода в Україні (далі – РС).

Кількість відео з використанням VR-технологій та сферичної зйомки є незначною в порівнянні із загальною кількістю відеопрограм, які щоденно виходять на РС – їх у плейлисті на YouTube-каналі 21. «Ми не робимо 360-відео щотижня, бо й немає стільки тем, які можна виправдано знімати в цьому форматі. Зараз застосовуємо таку камеру на великих подіях. Завдяки 360-зйомкам у нас є альтернативне візуальне бачення того, що відбувалося» [6]. Цілком органічно VR й 360-відео є частиною спецпроєктів чи мікросайтів-репортажів РС. Зокрема «Шахта 360° – очима гірника» – проєкт, розроблений у форматі мікросайту-екскурсії, завдання якої – показати зсередини специфіку роботи шахти «Південнодонбаська №1» на Донеччині, де відбувалися зйомки. Це своєрідний один день із життя шахтаря, що показує, «як узагалі влаштований видобуток вугілля на сучасній українській шахті. Для цього оператори разом із гірниками пройшли по всьому ланцюгу видобутку та переробки вугілля із камерою-360, яка дозволяє глядачеві «рухати» зображення і роздивитися все навколо – від диспетчерської до вугільної

лави» [7]. VR-відео у форматі 360° є окремою медійною одиницею цього мультимедійного проєкту. Це чітко сформована історія: ми можемо спуститися у шахту, взяти ключі, зайти до тунелю, побачити процес видобутку вугілля, почути розповіді шахтаря.

Таких відео із чітко вибудованим сторітелінгом й своєрідною драматургією у кадрі на РС декілька, і кожне з них заслуговує окремої уваги. Три з таких відео слугують ілюстрацією до мультимедійного репортажу, розміщеного у вигляді мікросайту, а саме: *«Одеський сквот. Історія виживання»* – багатосерійний продукт про закинуту будівлю, де мешкають кілька десятків родин переселенців зі сходу. Відео показує їхній побут і проблеми, акцентується увага на бажанні зберегти будівлю, адже це – пам'ятка архітектури; *«Львівський таксист з Макіївки»* – своєрідний біографічний нарис. Розповідь ведеться від першої особи. Це історія про таксиста Романа Кисляка, хворого на ДЦП. «Після того, як його вигнали з одного із Львівських ресторанів, прийнявши чи то за наркомана, чи то за алкоголіка, переселенець з Донбасу опинився під пильною увагою журналістів і не тільки» [4]. Маємо змогу проїхатися з героєм в авто, побачити побут в його домі, пройтися львівськими локаціями; *«Донбас. Туризм, який об'єднує»* – розповідь про кількох жителів Донецька, які 2014 року приїхали на свої дачі до села Крива Лука, розташованого поруч з природним заповідником «Крейдяна флора». Вони розвивають місцевість як туристичну знахідку. Разом з героями глядачі готуються до зустрічі туристів, опиняються на лекторії від переселенців, спостерігають за підготовкою вуликів для бджіл, веселуються на річці.

Інші відео у VR-форматі існують як окрема одиниця контенту: *«Карпатські буддисти: шлях із Донбасу до гір»* – історія про життя буддистів з Донецька, які залишили свою громаду й переїхали до Карпат, щоб продовжити духовну діяльність. За допомогою молитов та практик монахи сподіваються вплинути на перебіг подій та припинити конфлікт на Сході. Сюжет показує побут буддистів, їхні ритуали через розповіді, коментарі героїв, лайви із щоденного життя. Йдеться і про проблеми інтеграції до гуцульської спільноти; *«Секрети київського метро»* – відеорозповідь про «закадрове» життя метро. Починається з синхрону машиніста в кабіні потяга, далі – віртуальна екскурсія депо (техогляд та мийка потягів); *«Прогулянка по зоні відчуження ЧАЕС»* – відеопрогулянка зі смартфоном в руках: можна розглянути локації зони відчуження у форматі 360°. Звукова частина відео – мелодія й інтершуми; *«Лісова застава»*. *Другий дім для дітей війни»* – про табір для дітей-переселенців у Димері на Київщині. Тут діти відпочивають від жахів війни та проходять психологічну реабілітацію. Відео, на відміну від попередніх, супроводжується закадровим текстом журналіста.

У цих відео немає «постановочних кадрів» – це зйомка побуту, хоча вона опрацьована, містить сценарний стрижень. Трапляються й експерименти із блогінговим форматом, зокрема відео *«Код сміття: як працює перша сортувальна станція в Україні»* – своєрідний лайв, що показує, як журналісти РС відвозять на

переробку сміття до однієї з сортувальних станцій Києва. На початку відео – стендап (теж у форматі 360°) журналістки О. Комарової. У відео немає накладних мелодій, чуємо реальні шуми на кадрах їзди авто, розмови в салоні, процес сортування сміття супроводжується коментування журналістки.

Окремо можемо згрупувати події відео, що стосуються певних свят чи інформаційних приводів: «*КиївПрайд 2018. За лапштунками*» (показує у форматі лайву процес підготовки в кімнаті, де мешкають герої відео. Час від часу на їх розповіді накладається відео з події. Останні 40 секунд відео – безпосередньо «КиївПрайд»); «*Новорічна ялинка 2019*» – лайвовий сюжет про запалення ялинки на Софіївській площі; «*Степан Бандера. 110 років. Смолоскипний марш в центрі Києва*»; «*Марш захисників України до Дня незалежності*» – 5-хвилинне відео з події (24 серпня 2019 року); «*Концерт гурту «Океан Ельзи» на ВДНГ*»; «*Як виглядає Рош-га-Шана в Умані із середини*» – відео з Умані на святкуванні єврейського Нового року – Рош-га-Шана.

У VR-журналістиці постає питання про «ризик створення упередженого сюжету, коли ньюзрум повністю контролює й моделює навколишнє середовище, як це може бути з VR-технологіями» [3]. Проаналізувавши VR-контент РС, можна зауважити, що подана картинка є цілком об'єктивною, в ній немає додаткового музичного тла, що впливає на емоції, «ефект присутності» забезпечується шумами й лайвами, подеколи відео супроводжує закадровий текст. Іноді на відео з'являються титри з назвами місця зйомки, цікавими або важливими фактами, що стосуються побаченого у кадрі.

Отже, імпресивний контент, створений за допомогою VR-технологій та сферичного відео, знаходить своє місце в контенті Радіо Свобода. Кількість його незначна, проте він якісний та оригінальний. Загалом проаналізовано 21 відео з використанням віртуальних технологій – усі на проблемну й соціальну тематику, що свідчить про те, що VR виходить за межі розважального формату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гетьманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2009. 384 с.
2. Кисляков А. Новини на всі 360 градусів. *Medium*: веб-сайт. URL: <https://medium.com/@artemkysliakov/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D1%81%D1%96-360-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%96%D0%B2-991c022fd597>
3. Колосовська І. Журналістика віртуальної реальності: як запровадити в Україні? *Медіакритика*: веб-сайт. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistyka-virtualnoyi-realnosti-yak-zaprovadyty-v-ukrayini.html>
4. Львівський таксист з Макіївки. *Радіо Свобода*: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/taxi-driver-from-makiivka/28366739.html>

5. Малинка В. Світ 360: чому ЗМІ закохуються в цей формат. *MediaSapiens*: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/17833/2016-11-16-svit-360-chomu-zmi-zakokhuyutsya-v-tsei-format>.
6. Малинка В., Темченко О. Радіо Свобода рекомендує. Успіх спецпроектів, 360-градусне відео і два корисні сервіси. *Відеотека*: веб-сайт. URL: <https://video.detector.media/special-projects/radio-svoboda-rekomenduye-uspikh-spesproyektiv-360-gradusne-video-i-dva-korysni-servisy-i65>.
7. Проект Радіо Свобода «Шахта-360» взяв «бронзу» міжнародного конкурсу. *Радіо Свобода*: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-proyekt-radio-svoboda/30207088.html>.
8. Саліженко Ю. «Кожен має усю силу віртуальної реальності просто у своїй кишені»: як VR змінює світ. *Platfor.ma*: веб-сайт. URL: <https://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/anh-hoa>.
9. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.

Клименко Ельдар,
студент,

Херсонський державний університет

Науковий керівник: Орлова Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

ІСТОРІЯ, КОНЦЕПЦІЯ, ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ІСТОРИЧНА ПРАВДА»

У статті досліджено історію створення, розглянуто особливості концепції, жанрове і тематичне наповнення онлайнового суспільно-історичного, науково-популярного видання «Історична правда».

Ключові слова: інтернет-видання, «Історична правда», жанрова своєрідність.

The article investigates the history of creation, features of the concept, genre and thematic content of the online socio-historical, popular science publication «Historical Truth».

Keywords: online edition, "Historical Truth", genre originality.

XXI століття для сфери мас-медіа позначилося переходом від класичних форм пресової журналістики, від традиційного поділу ЗМІ на друковані та електронні до нового історичного етапу – появу, стрімкого становлення і,

можна сказати, панування інтернет-видань, сайтів, платформ, блогів, соціальних мереж.

Стрімкий розвиток інтернету спричинив до життя явище, внаслідок якого друковані видання, радіо та телебачення поступово відходять у минуле, а на зміну їм приходять інтернет-видання, які включають у себе різноманітні новинні сайти, блоги та, інколи навіть, сторінки і спільноти у соціальних мережах.

Власне поняття інтернет-видання, або онлайн-видання, або інтернет-медіа, не має точного і конкретного визначення, єдиної дефініції. Так, український дослідник М. Чабаненко у праці «Основи інтернет-журналістики» визначає «інтернет-видання» як веб-сайт, що наповнений журналістськими матеріалами [5].

Не заглиблюючись у дискусію з цього питання, пристаємо на пропозицію І. Тонкіх, яка, аналізуючи праці І. Фомічової, пропонує визначати інтернет-видання через комунікаційну модель Ласуелла так:

«Інтернет-видання – це видання, що має команду професійних комунікаторів-редакторів і періодично поширює медійний контент, виготовлений за допомогою методів і прийомів журналістики із дотриманням усіх професійних стандартів за допомогою Інтернету на широку аудиторію» [4].

Досліджуване нами видання **«Історична правда»** є дочірнім проектом відомого не лише в Україні, але й у світі вітчизняного інтернет-видання **«Українська правда»**, що у 2020 році відзначає 20-ти річчя від дня заснування. Сьогодні **інтернет-видання «Українська правда»** – своєрідний бренд на вітчизняному медійному ринку. Цей онлайн-часопис нині входить до топових і найбільш рейтингових. Його заснували у квітні **2000 р. Георгій Гонгадзе та Олена Притула**.

«Історичну правду» – «онлайнове суспільно-історичне, науково-популярне видання» [3] – започатковано у **2010 р.** відомим українським істориком, громадським діячем, журналістом, викладачем журналістики Українського католицького університету **Вахтангом Кіпіані**. Він став головним редактором, а Павло Солодько редактором. У різні часи матеріали подавали такі публіцисти, як Олександр Зінченко, Володимир Бірчак, Ігор Бігун, Віталій Скальський [2]. Сьогодні кожен може написати публікацію для цього часопису, якщо вона буде ґрунтовною, її опублікують.

Інтернет-видання **«Історична правда»** – унікальне за змістом і формою. Тут розміщуються оригінальні авторські дослідження т.зв. «білих сторінок» української історії. Причому ці дослідження подано у публіцистичному стилі, з фотодокументами, рідкісними ілюстраціями; це журналістські матеріали вузькоспеціалізованої тематики, які розкривають нові факти, дають новий погляд на важливі історичні події української історії ХХ ст.

Концепція інтернет-видання «Історична правда» – створення онлайн-середовища для вільного спілкування, обміну думок усіх небайдужих до історії України; створення майданчику для оприлюднення і поширення нових наукових досліджень на історичну тематику.

Аудиторія – люди з вищою освітою, зокрема історики, науковці, громадські активісти, студенти, філологи, журналісти, бібліотекарі, архівознавці, а також усі, кому небайдужа власна національна ідентичність, хто шукає правду про своє коріння, хто цікавиться альтернативними (традиційній радянській) концепціями історії України.

У виданні **8 рубрик і 10 спецпроектів**. Рубрики: *Тексти, Коротко, Книжки, Колонки, Дайджест, Артефакти, International, Інтерв'ю*. Спецпроекти: *Музей, Голодомор, Катинь, Волинь-1943, Реформація, Шалом!, Канадіана, Революція 100, Голокост, Зала преси* [1].

Аналізуючи рубрикацію сайту, можна зробити такий висновок. Інтернет-видання «Історична правда» є вузькоспеціалізованим електронним часописом, спрямованим на вивчення суперечливих, забутих сторінок історії України, на оприлюднення авторських досліджень у різних жанрах (наукової публіцистики, графіки, документалістики, фотопубліцистики, журналістської аналітики, новинної інформації).

Рубрика «Тексти» вміщує матеріали, написані за результатами наукових досліджень. Їх *авторами* є переважно не журналісти, а науковці: кандидати та доктори історичних наук. Також дописують фахові історики, публіцисти.

Тематика різнопланова: освітянський рух на Волині в роки Першої світової війни, історія одного сатиричного вірша, який спричинив судові процеси, перебіг епідемій минулого на прикладі історій з життя українських письменників, спекуляція Російської Федерації на історичній пам'яті, розслідування Катинської трагедії тощо.

У *жанровому* відношенні це переважно *науково-популярні статті, статті з елементами розслідування, аналітичні огляди, журналістські розслідування*.

Відзначимо, що до усіх публікацій дібрані яскраві *заголовки* (переважно образні), що інтригують, приваблюються сучасного читача ознайомитися з непростими для сприйняття матеріалами. Також помічено, що редактори і автори ретельно працюють над *ілюстративним оформленням публікацій*. У кожному матеріалі використані документальні фото, свідчення, архівні дані, ілюстрації. Трапляється включення в текст музичної композиції, фотографій кінохроніки.

Рубрика «Коротко» вміщує новинні матеріали, анонси актуальних для читачів «Історичної правди» подій. Вивчення матеріалів цієї рубрики дозволило зробити такий висновок.

Вона не містить оригінальних авторських публікацій. Це передруки з багатьох інших інтернет-видань, інформаційних агенцій (як українських, так і закордонних). Критерій відбору цих матеріалів – теми, що відповідають концепції «Історичної правди»: перейменування площі в Чехії, демонтаж пам'ятника Леніну на Полтавщині, розкопки кам'яної церкви у Болгарії, залучення благодійників, археологічна знахідка часів неандертальців.

За жанром це переважно *тверді замітки*, трапляються *замітки-анонси* та *м'які замітки*. Усі публікації розміщено з необхідними посиланнями на авторів і першоджерела. Тут редактори дотримуються усіх вимог до перепостів і передруків.

Рубрика «Книжки» уміщує в основному рецензії на видання історичної чи суміжної тематики.

Щодо жанрової складової, то це не є класичні рецензії. Фіксуємо дифузійні форми: це *рецензія з елементами статті*. Трапляється *репортаж з елементами рецензії* та *м'яка замітка*.

У рецензіях наявні такі елементи: тематичні блоки, розгорнутий авторський переказ сюжету книги, відзначення найцікавіших епізодів видання, обов'язковий бекграунд, вступне слово. Зазвичай є прикінцева рекомендація прочитати рецензовану працю. У текстовій частині відзначаємо репортажні елементи. Це можуть бути уривки з книг або ж авторські вставки, проведення паралелей із сучасністю.

Також характерною ознакою рецензій є такі обов'язкові архітектонічні елементи: абзац у початковій частині публікації: «Що читаємо?» (назва книги з вихідними даними) і фото обкладинки рецензованого твору.

Рубрика «Колонки» уміщує суб'єктивні міркування науковців, відомих публіцистів, політологів, філософів, лідерів думок, журналістів, громадських активістів з різноманітних питань. Переважно все пов'язано з історією відомих і забутих митців, або ж з історією предметів.

У жанровому відношенні у рубриці представлені передусім *колонки*, *некрологи*, *нарис*.

Публікації супроводжується рідкісними ретро-листівками, архівними фотографіями. Також наводяться цитати з творів, з листувань. Все це робить подібні публікації цінними і актуальними.

Рубрика «Дайджест» уміщує матеріали з електронних і паперових видань, що видалися цікавими редакторам.

Це передруки переважно з українських сайтів на теми, пов'язані з історією України.

Жанри – *стаття* (про голодомор), *історичний нарис* (історія одного київського будинку), *портретний нарис* (історія життя і боротьби зв'язкової ОУН Теофілії Бзової).

Традиційно усі матеріали мають належний ілюстративний супровід (фотографії, мапи, копії текстів, плани забудови міста тощо). Так само усі авторські права щодо передруку дотримані.

Рубрики «Артефакти» вміщує «фотографії, малюнки, самвидав, карти, театральні плакати і виборчі листівки, рідкісні книжкові, газетні та журнальні обкладинки, поштівки, марки, автографи видатних людей, монети та інші раритети, зокрема й ті, які зберігаються в приватних колекціях і родинних архівах» [3].

Із проаналізованих публікацій ми зафіксували лише *добірки фотографій*. Наприклад, це були серії рідкісних світлин знищених храмів Києва; великомученика, священика Климентія Шептицького; політиків із котами. Зазвичай після заголовка подають невеличку текстівку-пояснення до фотографій.

У прикладі з фотодобіркою із життя Климентія Шептицького, маємо *тверду замітку* (основні факти з біографії).

Кожен такий «артефакт» має активне електронне покликання на першоджерело (редакція коректно надає інформацію про те, хто сприяв у наданні тих чи тих фотографій).

Рубрика «International edition» (у перекладі «міжнародне видання») уміщує найцікавіші авторські публікації сайту «Історична правда» трьома мовами – англійською, польською, російською.

Про цю рубрику в розділі «Про проект» нічого немає. Припускаємо, що її запровадження пов'язане із популяризацією нового погляду на історію України та світу від вітчизняних істориків для представників інших народів і країн.

Рубрика «Інтерв'ю» вміщує бесіди з істориками, ученими, дослідниками, учасниками і свідками історичних подій.

Тут публікують передруки інтерв'ю з різних видань, зокрема іноземних (польських, єврейських). Усі герої – люди, що є фахівцями, експертами з історичної тематики. Аналізуючи питальники інтерв'ю, можна зробити висновок про їх ґрунтовність, глибину і актуальність порушеної проблематики.

Публікації в жанрі інтерв'ю супроводжуються відповідним ілюстративним матеріалом (тематичним світлинами відповідно до поставлених питань).

Усі інтерв'ю-передруки мають коректні посилання і інформацію про дозвіл на їх оприлюднення на сайті «Історичної правди».

Отже, **інтернет-видання «Історична правда»** за 10 років свого існування посіло належне йому місце серед авторитетних публіцистичних електронних видань, виробило своє неповторне «обличчя» і стиль.

Команда видання характеризується відповідальним ставленням до роботи, не женеться за хайпом, працює професійно і відповідально. Журналістських стандартів не порушують.

До того ж вони транслиують в українську і світову громадськість ідею неупередженого і виваженого ставлення до історичних фактів, надають можливість для оприлюднення наукових досліджень у галузі історії України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історична правда : веб-сайт. URL: <https://www.istpravda.com.ua/>
2. Історична правда. Вікіпедія : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0
3. Історична правда. Про проект. URL: <https://www.istpravda.com.ua/about/>
4. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf
5. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с.

Корнієнко Ольга,
магістр,

Запорізький національний університет

Науковий керівник: Любченко Ю.В., кандидат наук соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики Запорізького національного університету.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОБОТИ ФАКТЧЕК-ОРГАНІЗАЦІЙ

У дослідженні проаналізовано специфіку роботи фактчекінгових організацій різних країн, окреслено специфіку медійних платформ, які займаються верифікацією інформації.

Ключові слова: фактчекінг, заява, дані, інформація.

The study analyzes the specifics of the factchecking organizations of different countries, outlines the specifics of media platforms that deal with information verification.

Keywords: factchecking, statement, data, information.

Сьогодні людина знаходиться в безперервному процесі отримання інформації. Кількість каналів її передачі продовжує збільшуватись. Споживачеві часом важко, а іноді й неможливо розібратися в правдивості тієї інформації, яка надходить зі ЗМІ, соціальних мереж, месенджерів. Тому вкрай важливо знати алгоритм та інструментарій перевірки інформації. А для журналіста це ще й професійна навичка, яка необхідна при пошуку фактів, написанні новин та інших журналістських матеріалів. Не варто забувати і про засилля маніпуляцій і фейків, які полонили інформаційні платформи з часів інформаційної війни з Росією. У зв'язку з цим актуалізувались громадські ініціативи, які, займаючись фактчекінгом, сприяють розвінчанню фейків, перевірці інформації, протистоянню маніпуляціям.

Мета цієї розвідки – проаналізувати досвід різних країн щодо організації та специфіки роботи фактчек-платформ.

Американська лабораторія Duke Reporters' Lab [6], яка досліджує новітні форми журналістики, в тому числі і фактчекінг, нині виділяє 230 активних та 86 неактивних фактчекінгових організацій по всьому світу, що на 93 активні організації більше, ніж у 2018 році [3, с.142]. Це показник того, що сучасний світ як ніколи потребує більше уваги до новин і публічних заяв. Усі без виключень ресурси позиціонують себе як неупереджені, незалежні та справедливі джерела перевіреної інформації. Дослідниця Вікторія Шевченко пов'язує появу фактчекінгу зі створенням у США в 2007 році ресурсу PolitiFact, що перевіряв факти та дотримання заяв політиків у країні [3, с. 142]. Це може бути пов'язано з тим, що саме PolitiFact був найуспішнішим і потужним інструментом протидії фейковій інформації і утворював дочірні організації в інших регіонах. PolitiFact у своїй діяльності категорично забороняє журналістам публічно виражати власні політичні думки чи погляди та брати участь у політичному процесі, крім права голосу на виборах, що зберігається в таємниці. Це може свідчити про те, що організація піклується про свій авторитет у світі. Для надання оцінки правдивості перевіреного факту журналісти використовують так званий «лічильник» правди з 7 варіантів: істина – заява точна, не потребує додаткового пояснення; правда – заява точна, але потребує роз'яснення або додаткової інформації; напівправда – заява частково точна, але наявні пропущені важливі деталі чи вилучені факти з контексту; напівбрехня – заява містить елемент правди, але ігнорує критичні факти, які створюють інше враження; брехня – заява не точна; (Pants on Fire) – заява не точна і має кумедний підтекст [17].

Ще один ресурс, який входить у десятку перших організацій світу з фактчекінгу, – це вебсайт Латинської Америки в місті Аргентина Chequeado.com. Організація має обов'язковий принцип щорічно атестуватися, аби не втрачати свій авторитет на міжнародній арені у галузі фактчеку та відповідати стандартам. Головними критеріями оцінювання виступають:

об'єктивність, прозорість джерел, прозорість фінансування, методології та відкриті, чесні зміни та поправки в редакційні політиці [4].

Аргентинський ресурс Chequeado.com перевіряє заяви політиків, економістів, бізнесменів, громадських осіб, медіа та вірусного контенту соціальних мереж та класифікує їх від «правдивих» до «брехні» відповідно до їх узгодженості з фактами та даними, на які вони посилаються. Chequeado.com у своїй роботі використовує чітку систему оцінювання при перевірці промов лідерів, поділяючи їх на такі: невизначений (inchequeable) – використовується лише при відборі тверджень для перевірки, коли під час аналізу не знайдено жодної інформації, яка б ґрунтувалася на фактах та даних або їх можна було перевірити; істина; правда, але.. – заява підтверджується, але недостатньо деталей в контексті; суперечливе – неможливо визначити, висновок залежить від змінних, з якими він аналізується; можливо правда – заява може бути правдивою, але це результат прогнозування, а не об'єктивного факту реальності; перебільшення – заява не зовсім правдива, але концепція, про яку йдеться, правдива; вводить в оману – заява може частково збігатися з певними даними, але навмисно може маніпулювати для створення певного повідомлення; неправда – заява виникає через недостатнє фінансування для проведення дослідження або серйозних методологічних помилок або неможливість перевірити; брехня – заява помилкова та не відповідає офіційним надійним джерелам та даними [11]. Chequeado.com надає у користування власний метод перевірки більш ніж 20 мас-медіа та організаціям у 14 країнах регіону.

Аналізуючи європейський простір, можна виділити країну-сусіда Польщу, в якій функціонують три проєкти з фактчеку: Demagog, OKO.press, Fact-checking AFP. Причому так звана асоціація Demagog у 2014 році стала першою організацією в країні, яка почала займатися перевіркою інформації. Організація працює також у руслі медіаграмотності, адже проводить тренінги, семінари, впроваджує навчальні проєкти [16].

Друга організація Польщі – це OKO.press. Цей проєкт діє у складі фонду громадського контролю OKO та дотримується його статуту. Організація працює з перевіркою та аналізом заяв та фактів, що зачіпають інтереси суспільства. У своїй роботі посилається на цифри, відкриті бази даних та наукові знання [12].

І третій глобальний ресурс, який створив потужний фактчекінговий сервіс, – це Agence France-Presse. Появі цієї функції сприяли президентські вибори у Франції 2017 року, під час яких журналісти виявили повідомлення помилкового змісту. У своїй роботі журналісти всіляко намагаються допомагати громадськості у перевірці інформації. Зокрема під описом та висновками перевірених повідомлень опубліковані використані методи та інструменти перевірки. Варто відзначити, що агентство Agence France-Presse разом з іншими успішними медіа світу реалізує програму, яка передбачає перевірку інформації

у Facebook. АФР сертифікована Міжнародною мережею перевірки фактів International Fact-checking Network (IFCN) [9].

Міжнародна мережа перевірки фактів (IFCN) об'єднує фактчекірів по всьому світу. Понад 60 організацій, що перевіряють факти на шести континентах, беруть участь у роботі IFCN та обміні найкращими практиками, а понад 30 організацій пройшли процедуру перевірки, щоб підписати Кодекс принципів перевірки фактів [13].

У країнах пострадянського простору фактчекінг відбувається не так масштабно. Щоправда Україна на цьому тлі має непогані позиції. На її території успішно функціонує 5 проєктів. Найперший з них «Слово і діло» [2], який перевіряє політичні обіцянки чиновників на національному та місцевому рівні. З 2014 року працюють дві платформи: StopFake [15], що направлена на боротьбу проти фейків і пропаганди, та VoxCheck [18], який вивчає і оцінює найважливіші економічні та політичні процеси і рішення в Україні. У 2018 році створено міжрегіональний фактчек-проєкт «БезБрехні» [1] на базі платформи FactCheck-Ukraine 2016 року, який перевіряє достовірність заяв політиків. П'ята платформа Checkregion-ua.info [5] контролює офіційні заяви політиків, представників влади регіонального рівня, та місцевого самоврядування.

Нестабільна ситуація між Україною та Росією сприяла появі фактчекінгового ресурсу у Казахстані [7]. Тоді засновник проєкту Factcheck.kz Аділь Джалілов вирішив створити та розвивати власний фактчекінговий ресурс, за основу взявши практику, досвід та знання українських експертів. Наразі своєї специфіки у роботі ресурс не виділяє, користується надбаннями інших міжнародних проєктів різних країн. Фактчекери прагнуть залучення широкої аудиторії, привернення уваги суспільства до важливих проблем в інформаційному потоці [8].

У Латвії сьогодні працює 2 проєкти з фактчеку. Це ресурс Re:Baltica, що заснований у 2011 році і функціонує на базі слідчого центру наукової журналістики та отримує дохід від грантів, пожертвувань та інших джерел. Незалежний проєкт при оцінюванні перевірених фактів використовує п'ятизначну шкалу: правда, ближче до істини, частково правда, швидше за все, не правда та брехня. Re:Baltica має значну популярність серед населення [14]. Інший проєкт «Детектор брехні» (Melu detektors) діє з вересня 2014 року у структурі lsm.lv Латвійського громадського медіа як інформаційний розділ з перевірки повідомлень [10].

Виходячи з нашого дослідження можемо стверджувати, що в основі концепції фактчеку закріплено позицію протидії фейковій інформації, дезінформуванню суспільства та маніпулюванню ним у будь-яких сферах життя. Ресурси направлені на підвищення рівня медіакультури та розвиток критичного мислення не тільки у виробників інформації (медіа), а й серед населення. Сподіватися на те, що кожен користувач медійних платформ буде власноруч

опрацьовувати та перевіряти інформацію – справа марна. Тому саме на діяльність фактчекінгових організацій покладається ця важлива місія, спрямована на підвищення освіченості споживачів інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. БезБрехні: веб-сайт. URL: <https://www.bez-brehni.info>
2. Слово і діло: веб-сайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua>
3. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 140 –153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2018_1_16
4. Acerca de Chequeado. URL: <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>
5. Checkregion-ua.info: веб-сайт. URL: <https://www.checkregion-ua.info>
6. Duke Reporters' Lab. URL: <https://reporterslab.org/fact-checking/>
7. Factcheck.kz: «Если будет стоять выбор: блокировка всех фейкогенераторов или свобода слова, то мы выберем свободу слова». URL: <https://www.soros.kz/ru/factcheck-kz-we-will-choose-freedom-of-speech>
8. Factcheck.kz: веб-сайт. URL: <https://factcheck.kz/o-nas/>
9. Fact-checking w AFP. URL: <https://sprawdzam.afp.com/fact-checking-w-afp>
10. Melu detektors. URL: <https://www.lsm.lv/temas/melu-detektors/>
11. Método de Verificación del Debate Público. URL: <https://chequeado.com/metodo/>
12. OKO.press: веб-сайт. URL: <https://oko.press/o-nas/>
13. Poynter is a thought leader. URL: <https://www.poynter.org/poynter-thought-leader/>
14. Re:Check. URL: <https://rebaltica.lv/2019/06/recheck/>
15. StopFake веб-сайт. URL: <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/>
16. Stowarzyszenie. URL: <https://demagog.org.pl/stowarzyszenie-demagog-pierwsza-w-polsce-organizacja-factcheckingowa/>
17. The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. URL: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>
18. VoxCheck: веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/uk/>

Корольова Катерина,
магістерка Запорізького національного університету

Науковий керівник - Усманова О.В., доцент кафедри журналістики
Запорізького національного університету

ЖАНР «НОН-ФІКШН»: ЕТАПИ РОЗВИТКУ

Анотація. Літературу умовно можна розділити на два основних напрямки – художню (белетристику) і нехудожню (нон-фікшн). Нон-фікшн є невід'ємною

частиною літературного світу, служить корисним орієнтиром для читача в пошуках конкретного досвіду, який він прагне отримати.

Ключові слова: нон-фікшн, living history, документальний роман

Abstract. Literature can be divided into two main areas - artistic (fiction) and non-fiction (non-fiction). Non-fiction is an integral part of the literary world, serves as a useful guide for the reader seeking specific experience which he seeks.

Keywords: non-fiction, living history, documentary novel

Нон-фікшн є особливим феноменом сучасної белетристики, який поєднує особливості травелогу, психологічної і філософської прози. Варто зазначити, що поняття «нон-фікшн» міцно увійшло в термінологічний обіг наукової та публіцистичної сфер, також широко застосовується у видавничих, виставкових та конкурсних практиках. Зауважимо, що водночас при спробах конкретизувати зміст поняття «література нон-фікшн» виникає цілий ряд серйозних труднощів.

Проявом цих складнощів є різнопланові трактування понять в спеціальній літературі. Класичні літературознавчі словники не фіксують цього поняття. Спроби дати трактування терміну «нон-фікшн» почали робити вітчизняні дослідники порівняно недавно.

Інтерпретації терміна «нон-фікшн» присвячено праці О. Колінько [3, с. 74], але він був розглянутий як феномен новітньої белетристики, тому що терміни «нон-фікшн» і «белетристика», на нашу думку, є протилежними поняттями. Так зазначено і в тлумаченні академічного «Словника української мови»: «В творах історичного характеру правда повинна бути фактична; в белетристиці, де пригоди вигадані, вона постає логічною правдою» [3, с. 74].

Твори категорії нон-фікшн засновані не на вигадці, а на фактах. У зв'язку з цим в категорію нон-фікшн потрапляє широкий спектр книжкової продукції, включаючи кулінарні книги, мемуари, есе, енциклопедії та словники, науково-популярну літературу, книги з психології і особистісного росту, філософію і багато іншого [5].

Поява назви терміну «нон-фікшн» датується 1965 р., адже саме в цей рік вийшов роман Трумена Капоте «Холоднокрівне вбивство», який автор назвав «nonfictionnovel». Твір було засновано на історії реального вбивства родини в Канзасі в 1959 р. Його здійснили двоє чоловіків з метою пограбування. Книга Т. Капоте розкривала природу насильства як складного соціального і психологічного феномена. Вона миттєво стала бестселером і породила особливий жанр роману репортажу або документального роману. Згодом з'явилися неймовірно захопливі для широкої читацької аудиторії твори знаменитого фізика-теоретика Стівена Хокінга.

Престижні світові книжкові премії, такі як Премія Самуеля Джонсона, Пулітцерівська, Національна книжкова, «Велика книга» та ін., закріпили важливість «документальної» літератури в професійному і читацькому середовищі й остаточно утвердили нон-фікшн в якості самостійного жанру [6].

Жанр нон-фікшн вирізняється, як правило, відсутністю вигаданих сюжетів і героїв, розповідями про події, пропущені через особистісне світосприйняття автора, використанням різних художніх і драматичних прийомів, побудовою композиції твору за драматичним принципом «сцена за сценою» [1, с. 17].

При написанні творів категорії нон - фікшн треба враховувати: автор є досвідченим експертом з обраної тематики, а для нехудожньої літератури важливими аспектами є об'єктивність, ефективність, результативність, а також цінність поданої публікації. Для створення якісного нон - фікшн, автор першочергово вивчає наукові дослідження або інші джерела інформації, які слугують підтвердженням або спростуванням його гіпотез. Якщо ж треба описати події минулого, то автору доводиться займатися пошуком свідків і учасників, треба володіти вмінням інтерв'ювання для створення щирого та оригінального матеріалу.

Великою перевагою для творів нон - фікшн можуть бути сайти або блоги письменників, журналістів, які часто переглядають представники цільової аудиторії [7].

Під час читання белетристики, необхідно пам'ятати, що автор не ставить перед собою за мету детально описувати людей та події. В нон-фікшн автору потрібно бути точним, через те, що вимисел позбавляє публікацію будь-яких цінностей. Нон-фікшн є прикладом «чистої інформації», який вільний від будь-яких ідеологічних нашарувань [3].

Сьогодні книжкова культура свідчить про розширення читацькою аудиторією сфер пізнання навколишнього світу, змінюється структура читацьких вподобань. Сучасний читач став розбірливий у своїх пристрастях, вимогливий до літературного матеріалу і досвідчений у пропонованому змісті. Зростання інтересу до нон-фікшн як до «літератури факту», «літератури правди» і навіть «літератури без брехні» пояснюється потребою читача стати співавтором світу реального, без будь-яких ідеологічних і вигаданих нашарувань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зелінська А. Українська біографічна книга нон-фікшн у розрізі проблемного підходу. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 7. С. 15-21.
2. Белетристика. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/beletrystyka> (дата звернення: 09.06.2018).
3. Колінько О. П. Нон-фікшн як особливий феномен сучасної белетристики. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2016. Вип. 24 (2). С. 74-77.

4. Огар Е.І. Сучасна нон-фікшн для дітей: структурні та функціональні характеристики. Українська академія друкарства. *Наукові записки*. 2012, № 2 (39). С. 42-47.
5. Слюніна О. В. Усі уроки української літератури. 11 клас. I семестр. Профіль — українська філологія. Х. : Вид. група «Основа», 2019. 256 с.
6. Гвоздьов А.Б. Мистецтво факту. Поняття креатив нон-фікшн. — [URL:https://journals.kantiana.ru/upload/iblock/521/%D0%93%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D0%B2_241-249.pdf](https://journals.kantiana.ru/upload/iblock/521/%D0%93%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D0%B2_241-249.pdf)
7. Варикаша М. М. Література non-fiction: поміж фактом і фікцією. Вісник Актуальні проблеми слов'янської філології. 2010. Випуск XXIII.

Мусагулієва Дарія,

студентка,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Науковий керівник: Лакомська І.В., кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДКАСТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА СВІТОВОМУ РИНКАХ

У статті здійснено аналіз актуальних тематичних спрямувань подкастів на світовому та українському ринках та запропоновано їх категоризацію.

Ключові слова: подкастинг, контент, аудіоблогінг.

The article analyzes current thematic direction of global and Ukrainian podcasts and offers their categorization.

Key words: podcasting, content, audioblogging.

Подкаст з точки зору сьогоденних можливостей є популярним жанром нових медіа. Вже завоювавши прихильність значної аудиторії, наразі подкасти можуть стати інноваційним плацдармом для ЗМІ. Наведене визначає актуальність дослідження, яка полягає у нових можливостях роботи із інформаційним простором, адже цифрові можливості дають змогу у специфічному поданні та обробці інформації. До того ж, нові медії представляють собою трансформацію старих і звичних підходів, яких ми звикли застосовувати у традиційних ЗМК. До того ж, варто зазначити, що у сучасному науковому просторі немає ґрунтовних досліджень явища подкастингу та чіткої категоризації існуючих подкастів.

Метою нашого дослідження є чітке окреслення тематичного різноманіття подкастів в Україні і світі, а також порівняльний аналіз із метою знайдення вільних сегментів для нових подкастів на українському ринку.

Термін «podcasting» походить від англійського слова «broadcasting», що перекладається, як «транслявання» та частки «Pod» від назви аудіоплеєра «iPod» і дослівно може розумітися як транслявання через цифровий аудіоплеєр. Код програми, завдяки якій з'явилася можливість автоматично завантажувати аудіофайли з використанням RSS, був розроблений у 2004 році[3]. Сам термін «подкастинг» був запропонований британським журналістом Беном Хаммерслі у тому ж році в матеріалі «Звукова революція» на сторінках видання «The Guardian». Винайдення такого типу створення і розповсюдження аудіо- та відеоконтенту автор терміну пов'язує з появою цифрових аудіоплеєрів, наводячи приклад iPod від компанії Apple, низькою ціною на програмне забезпечення для звукозапису та створенням веб-журналів, орієнтованих на малі сегменти аудиторії, паралельно називаючи подкастинг «аудіоблогінгом» та «любительським радіо» [2].

Як зазначає Дмитро Мучкин, журналіст порталу «Лайфхакер», подкасти дозволяють проводити з користю час, який ми зазвичай витрачаємо на рутинні справи [1].

Звертаючись до надбань більш досвідчених у сфері подкастів країн та статистиці прослуховувань на Apple Podcasts, ми можемо визначити тематичне спрямування, яке цікавить «масового слухача» аудіоблогів.[4] У рейтингу найбільш популярних подкастів на Apple Podcasts домінують (як за кількістю, так і за обсягом аудиторії) подкасти про кримінал: злочини, вбивства, розслідування, невідомі факти про загальновідомі судові справи. Такі програми відрізняються не лише за змістом, а й за форматом, завдяки чому і охоплюють декілька сегментів аудиторії. Наприклад, у подкасті «My favourite Murder» ведучі обирають одну історію злочину і обговорюють її протягом одного епізоду, натомість у «Man in the Window» розказана історія лише одного злочину, але у багатьох епізодах. Другою категорією, яку варто виокремити, є подкасти на освітню тематику, у яких здебільшого ведучі обирають певне явище і пояснюють його широкому загалу зрозумілою мовою в межах одного випуску. Прикладами такого типу подкасту є «Something You Should Know» та «How I Built This», у яких ведучі опитують експертів із різних галузей знань та розповідають про історію створення й успішного функціонування відомих компаній відповідно. Третьою категорією є подкасти медійних осіб, лідерів думок та відомих компаній. Такі програми зазначені в одній категорії через те, що вони на момент створення подкасту вже мали постійну аудиторію, до якої і звертаються у своїх епізодах. Такі подкасти різняться за тематикою і поєднані лише ведучими, тому випадають із загальної концепції категоризації, але ми вважаємо за потрібне зазначити їх саме у такому варіанті через масовість даного

явища і необхідність його врахування. Свої аудіоблоги на Apple Podcasts ведуть Опра Уінфрі, Декс Шепард, Девід Добрік, «TED» та серіал «Чорнобиль». Також, на нашу думку, четвертою категорією варто виділити жіночі подкасти. Прикладами таких є «Call her Daddy» та «Directionally Challenged», які були створені жінками і для жінок, але натомість мають незначну різницю у тематичному спрямуванні, адже ведучі першого зазначеного подкасту оповідають в основному про особисті стосунки між чоловіком і жінкою, а другого - про питання, які ставить собі жінка на своєму життєвому шляху і варіанти відповідей на них. П'ятою категорією є новинні подкасти, які на світовому ринку ще не встигли набутися популярності, але вже заручилися підтримкою стабільної та зацікавленої у регулярному надходженні інформації аудиторією. Прикладом такого подкасту є аудіоблог від «The New York Times». Останню – шосту категорію подкастів можна охарактеризувати, як суто розважальну. Вона здебільшого не має потужного смислового навантаження, не досліджує жодні явища та не намагається розв'язати які-небудь проблеми. Розмова у таких подкастах є самоціллю, а тема – лише обрамленням та вектором, який направляє ведучих у їх «наративах». Частіше за все, такі програми не мають чіткого сюжету, що дозволяє ведучим імпровізувати. Велика кількість саме таких подкастів залишається аматорськими. Прикладом «подкасту на вільну тему» є «The Tiny Meat Gang Podcast», якому вдалося зайняти високі позиції в чартах завдяки гумору ведучих і свободі в судженнях.

На базі проаналізованої інформації можемо окреслити тематичне спрямування найпопулярніших подкастів і розділити їх по категоріям. Таким чином, ми маємо п'ять категорій: кримінальні подкасти, освітні подкасти, подкасти медійних осіб, жіночі подкасти та подкасти на вільну тему. Варто зазначити, що існують як програми, що відносяться суто до однієї категорії, так і ті, що стоять на межі декількох.

Враховуючи категоризацію, ми можемо проаналізувати українські подкасти за нею і порівняти отримані показники із результатами світового ринку подкастів.

Широко в Україні представлена категорія освітніх подкастів і в межах цієї категорії на українському ринку існує розшарування за підтемами. Найбільш популярною ланкою є літературні подкасти, наприклад «Усы Гоголя», який позиціонує себе як «не нудний подкаст про не нудні книги». Кожен епізод ведучі цієї програми розбирають загальновідому книгу або книгу із шкільної програми, оповідаючи про категорію автора, читача і самого твору та його ефектів. Не менш визначними, ніж літературні подкасти є історичні. Вони представлені такими платформами, як «WAS.MEDIA» та «WiseCow», котрі налічують різноманітні серії подкастів. На «WAS.MEDIA» публікують історичні екскурси на маловідомі, але цікаві теми, наприклад, історію саєнтологів та дослідження сексуального життя українського села у 17-18

століттях. «WiseCow», в свою чергу, пропонує аудиторії деталізований та інтертекстуальний екскурс в історію «нового Голівуду».

Категорія новинних подкастів на українському ринку не є найпопулярнішою, так само, як і на світовому, але постає досить розгалуженою через наявність подкастів від багатьох ЗМІ, таких як «ТСН», «Новое Время», «WAS». Приклади якісних українських новинних подкастів можна знайти на ресурсі «Подкастер», де публікують обговорення резонансних світових новин.

У зв'язку з активним поширенням феміністичних ідей в українському медіапросторі, жіночі подкасти також починають з'являтися на ринку. Хоча ця ніша ще не є остаточно зайнятою одним чи декількома якісними подкастами, існують аудіоблоги, синергійні з іншими типами подкастів. Прикладом може слугувати «Куншт» із подкастом, кожен епізод якого оповідає про певну жінку, котра зробила свій значний внесок в історію. У даному аудіоблозі мова йде від першої особи під музичний супровід та актуальний для епохи, обставин і тексту ведучої звукоряд. Такий проект є унікальним в Україні, адже поєднує в собі і жіночу, і освітню тематику, не маючи при тому чітких гендерних упереджень щодо прослуховування, і до того ж, залишається наповненим виключно якісним і грамотно підібраним контентом.

На українському ринку не представлена категорія кримінальних подкастів, натомість наявний тип подкастів, який не був досить вагомо представлений на світовому ринку для зазначення у категоризації – музичні подкасти. Велика кількість таких подкастів належить функціонуючим радіостанціям, але цей факт не заважає їм упереджувати своїх конкурентів із інших, більш прогресивних та перспективних для аудиторії подкастів тематичних спрямувань, за кількістю прослуховувань. Прикладами таких подкастів є «Аристократи» та «Urban Space Radio», які тримають свою аудиторію не тільки за допомогою професійно складених трек-листів, а й завдяки відомим широкому загалу лекторам, епізодам, що оповідають про найактуальніші події, та освітнім елементам у своїй програмі.

Вакантною нішею на українському ринку аудіальних медіа є і категорія подкастів медійних осіб та лідерів думок. Можемо зробити припущення, що ця ситуація кардинально зміниться у наступні два роки, адже зростання популярності подкастів є очевидним і входження на їх ринок для лідерів думок не є складною справою через вже наявну у них сталу і стабільну аудиторію.

Розважальні подкасти в Україні не представлені як чистий, окремий жанр, але багато з українських подкастів користуються прийомами та формою побудови діалогу ведучих всесвітньо відомих розважальних подкастів, чим і опиняються представниками даної категорії. Прикладом є вищезазначений літературний подкаст «Усы Гоголя», у якому ведучі активно використовують жарти та жаргонізми задля полегшення сприймання інформації.

Підсумовуючи вищезазначене, варто відмітити, що подкасти виглядають так само ефектно на тлі радіо, як і відеохостинги на тлі телебачення через можливість вибору. Сучасна аудиторія знає, що вона може обирати конкретну інформацію, яку буде отримувати від певних медіа і прагне цього від них усіх. Подкасти користуються попитом у американської аудиторії, а на українському ринку вони лише шукають себе і роблять перші кроки, намагаючись створити якісний контент. Подкасти є перспективною ідеєю і далекоглядні одиниці медіаринку вже розвиваються в даному напрямку. На наш погляд, це чекає і на український ринок і саме тому ця тема є вартою розгляду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Что такое подкасты и почему вам стоит их слушать: веб-сайт. URL: <https://lifehacker.ru/chto-takoe-podkasty/>
2. Audible revolution: веб-сайт. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
3. New Food for iPods: Audio by Subscription: веб-сайт. URL: <https://www.nytimes.com/2004/10/28/technology/new-food-for-ipods-audio-by-subscription.html>
4. Top 100 US Podcasts (Apple Podcasts Top Charts) In 2020: веб-сайт. URL: <https://www.podcastinsights.com/top-us-podcasts/>

Ройко Юлія,

студентка факультету філології та журналістики
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Науковий керівник: Шульська Н. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ, ІНТЕРАКТИВНОСТІ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ

У статті здійснено аналіз волинських онлайн-ЗМІ, досліджено їхній процес диджиталізації та виокремлено головні інструменти, якими мас-медіа активно послуговуються.

Ключові слова: диджиталізація, гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність, онлайн-ЗМІ.

The article analyzes the Volyn online media, investigates their process of digitization and identifies the main tools that are actively used by the media.

Keywords: digitalization, hypertextuality, interactivity, multimedia, online media.

Протягом останніх років онлайніві ЗМІ активно почали використовувати для власного функціонування унікальні інструменти, які дали змогу розширити напрямки діяльності, збільшити аудиторію та підвищити рівень якості контенту. Усе це відбулося завдяки процесу диджиталізації, який сприяє розвитку гіпертекстуальності, інтерактивності та мультимедійності.

Термін «диджиталізація» набув найбільшого розголосу у 2019 році, що дозволило йому стати найбільш популярним словом серед українських користувачів Інтернету. Його значення найбільш влучно передає словник сучасної української мови та сленгу «Мислово»: це перехід інформаційного поля на цифрові технології [1]. Диджиталізація стала поштовхом до змін для інтернет-медіа. В умовах віртуального простору засоби масової інформації зобов'язані видозмінюватися, підкорюючись вимогам нового комунікативного середовища та адаптуючись до його умов. Для того, щоб репрезентувати інформативні повідомлення у мережі, їх потрібно оцифрувати. У цифровому форматі відбуваються всі етапи журналістської праці: збір, опрацювання та подання інформації, що формує ключову рису інтернет-медіа – диджиталізованість [2, с. 107].

Сам процес диджиталізації має великий вплив не лише на медійний простір, але і на журналістику в цілому. До такого висновку дійшов дослідник Дж. Павлік, який переконаний у тому, що журналістика зазнає змін у чотирьох аспектах. По-перше, сучасні ЗМІ трансформують спосіб журналістської роботи. По-друге, відбувається реструктуризація журналістських організацій та інституцій. По-третє, нові медіа сприяють зростанню нових сутнісних медійних форм. По-четверте, вони зумовлюють оновлення відносин між журналістами, журналістськими організаціями і пов'язаними з ними соціальними групами (особливо цими п'ятьма: читацька аудиторія, джерела інформації, державні органи, інвестори і конкуренти). Це призводить до нової журналістики з більшою залученістю у медіа-процес громадян, ньюсмейкерів і читачів [3, с. 644].

Перше, з чим здебільшого асоціюються засоби масової інформації – це текст. Онлайніві медіа функціонують завдяки тому, що подають свій контент у текстовому форматі, проте з часом цього стало замало, довелося шукати нові способи для вдосконалення подання матеріалу. Так і з'явилося поняття гіпертекстуальності, без якої нині складно уявити діяльність інтернет-видань. За допомогою гіпертексту можна впорядкувати внутрішню структуру електронних ЗМІ, продемонструвати їхній зв'язок з іншими мережевими ЗМК, розширити

палітру матеріалів на задану тематику, завдяки чому читач отримує змогу ознайомитися з різними думками і поглядами на проблему чи подію і, відповідно, сформувати свою незалежну та незаангажовану думку. [4, с. 113]. Волинські видання активно використовують у своїй діяльності гіпертекст. Найчастіше це трапляється у таких випадках:

- коли матеріал має рекламний характер і потрібно залучити аудиторію для перегляду сайту, чи послуг того, кого піарять;
- коли публікація має зв'язок із попередніми матеріалами редакції і потрібно збільшити кількість переглядів;
- коли потрібно вказати першоджерело на інформацію;
- коли у видання є власні теги, за якими можна шукати матеріали за спільною тематикою.
- коли у медіа є персональні сторінки у соціальних мережах і вони пропонують підписатися на них у матеріалах.

Ще одним унікальним інструментом онлайн-ЗМІ є інтерактивність, яка також знайшла своє вираження завдяки диджиталізації. Протягом останніх років ми прослідковуємо тенденцію стрімкого розвитку інтерактивних інструментів у системі мережевої комунікації, які покращують роботу Інтернет-ЗМІ і їх активно використовують у своїй роботі волинські інтернет-видання. Зокрема:

- наявність форумів, на яких можна обговорити з іншими користувачами сайту інформаційні матеріали, актуальні проблеми;
- можливість коментувати матеріали сайту та коментарі інших користувачів;
- опція «надіслати електронний лист до редакції»;
- онлайн-голосування на запропоновані редакцією теми;
- наявність блогів публічних осіб та користувачів сайту з подальшою можливістю їх коментування та обговорення;
- опція «рейтинг», що дозволяє користувачам формувати рейтинги сайту;
- опція «відправити матеріал через e-mail»;
- можливість підписатися на RSS-стрічку з метою оперативного отримання оновлень сайту;
- можливість комунікації в соціальних мережах;
- можливість підписатися на оновлення сайту через e-mail;
- організація чатів, онлайн-зустрічей та інших форм обміну інформацією з публічними особами та журналістами в режимі реального часу [5, 127].

Масштабність оцифрування відкрила нові можливості для засобів масової інформації, а саме дала змогу подавати контент у новому вигляді. Це спричинило появу принципу мультимедійності, завдяки якому наповнення онлайн-платформ супроводжується різними фото-, відео- та аудіоматеріалами.

Таке оновлення є вдалим завдяки низці причин, до прикладу, читачі мають змогу отримувати нову інформацію у різних форматах, які є цікавішими, ніж звичайний текст, а також це сприяє активізації уваги та наштовхує на поширення контенту серед інших читачів. Водночас необхідність мультимедійної подачі інформації зумовлена зростаючими потребами аудиторії, а саме: бажанням ознайомитися з максимальним спектром поглядів і способів оприлюднення однієї і тієї ж події, прагненням профілювати зміст відповідно до інформаційних потреб і технічних можливостей [6, с. 122]. Цю тенденцію простежуємо в роботі волинських видань, адже, як мінімум, публікація в кожному зі ЗМІ підкріплена фотоматеріалами, що вже свідчить про мультимедійність.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновки, що процес диджиталізації справді є рушійним у вдосконаленні роботи онлайнових ЗМІ, адже він надає нові інструменти для розширення діяльності медіа. Цими інструментами є гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність, кожен з них має унікальні риси, які сприяють покращенню роботи сайтів видань, підвищенню рівня контенту та активному зростанню аудиторії. Активне впровадження вищеперерахованих функцій у роботу сайтів наближає український медійний інтернет-простір до закордонних стандартів журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Мислово»: сайт. URL: <http://myslovo.com/?dictionary=діджиталізація> (дата звернення 29.02.2020)
2. Самуляк О. Інтернет-журналістика України: історія, особливості та перспективи розвитку: монографія. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2019. 212 с.
3. Pavlic J. V. Journalism and New Media. Columbia: University Press, 2001. 246 р.

Шевченко Анастасія,
студентка,
Запорізький національний університет

Науковий керівник: Микитів Г.В., старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету.

ВИКОРИСТАННЯ ТИПІВ ІНФОГРАФІКИ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ЗАСОБУ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»

У статті здійснено аналіз типів онлайн-інфографіки, які використовують центральні інтернет-видання в процесі інформаційних потоків.

Ключові слова: інфографіка, класифікація, онлайн-інфографіка, масмедіа

The article analyzes the types of online infographic used by central Internet media in the process of information flows.

Key words: infographic, classification, online infographic, massmedia

Із розвитком комп'ютерних технологій значно зростає обсяг інформації, каналів її розповсюдження, зокрема це простежується у новітніх медіа. Відомо, приблизно 70% інформації людина сприймає саме візуальним каналом комунікації. Від візуальної привабливості та читабельності поширюваної у медіа інформації, залежить рівень попиту на неї.

У час конвергентних медіа та мультимедізації інформаційного простору, з підвищенням конкуренції на ринку ЗМІ, саме інтернет-видання прагнуть «заволодіти» увагою споживача інформації за допомогою візуалізації. Дедалі частіше саме інфографіка слугує ефективним засобом візуальної комунікації, адже її завдання полягає в поданні складної інформації зрозуміло, чітко, доступно, компресовано та привабливо.

У науковій літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали з дослідження інфографіки (О. Гудима, К. Тихонова, О. Швед, В. Шевченко, Р. Крам, Ж. Марі-Шаппе та ін.), проте інтерпретація інфографіки засобами візуальної комунікації в інтернет-медіа донині залишається мало дослідженою. Інфографіку вивчали переважно як візуальний елемент у періодиці, окреслювали її функції у друкованих ЗМІ, однак мало дослідженою є інфографіка в журналістських матеріалах інтернет-видань.

На сьогодні можна простежити різні підходи до визначення поняття «інфографіка». Зокрема, К. Тихонова вважає, що «Сучасну інфографіку можна охарактеризувати як майстерність передачі новин із використанням прийомів інформаційного дизайну, ілюстрацій, картограм і фотографій» [3, с. 146], при її створенні мають домінувати журналістські мотиви, а не дизайнерські. Про те, що це саме журналістика, свідчать певні ознаки: наявність теми, ідеї, концепції, композиції, документальних фактів, предмета відображення (ним можуть слугувати подія, процес, ситуація), жанрових форм (таблиця, діаграма, графік, карта, графічна історія, «таймлайн»). Отже, інфографіка – «повноправний засіб презентації інформації», що має характерні для журналістського твору властивості.

У «Словнику журналіста» за редакцією М. Бідзілі, подається таке визначення інфографіки: «інформація, відтворена в мас-медіа за допомогою

методів комп'ютерної графіки; інформативний малюнок (графіки, схеми, таблиці, карти, фото, колажі тощо)» [1, с. 44].

Чимало уваги дослідники приділяють і класифікації інфографіки. На нашу думку, найбільш повну класифікацію подає О. Гудима [2], посиляючись на Р. Крама, який, своєю чергою, поділяє інфографіку на шість різноманітних форматів, вибір яких залежить від засобів подальшого розповсюдження і цілей використання інформаційного дизайну.

Дослідник виокремлює статичну інфографіку, інфографіку, що масштабується, клікабельну інфографіку, анімаційну інфографіку, відеоінфографіку та інтерактивну інфографіку [2, с. 30-32].

Окремо Ренді Крам виділяє онлайн-інфографіку. Більшість онлайн-інфографік створюються у вертикальному форматі необмеженої висоти, проте на інтернет-ресурсах зустрічається і горизонтальне подання інфографічного зображення. Серед типів онлайн-інфографіки дослідник виокремлює маркетингову, довідкову, персуазивну, візуальне пояснення, рекламну інфографіку та PR-інфографіку [2, с. 32-34].

Взявши за основу цю класифікацію, проаналізуємо типи інфографіки в інтернет-виданні «Українська правда» [4] за період січень – лютий 2020 року. Найпоширенішою у виданні є статична та клікабельна інфографіка.

Прикладом нерухомої статичної інфографіки можуть слугувати зображення, подані у лонгріді «Скільки коштує лікування раку в Україні» (від 24 лютого 2020 року). У цьому матеріалі використовується одразу декілька типів статичної інфографіки – карти та діаграми, у яких подається статистична інформація, результати досліджень. Ці типи інфографіки допомагають потенційному реципієнту легко сприймати складну цифрову інформацію.

Зазначимо, що в «Українській правді» великі за обсягом текстові матеріали подають у поєднанні з візуалізацією даних за допомогою різних видів інфографіки. Наприклад, у матеріалі «Що відбувається з окупованим Кримом без дніпровської води. 13 фактів» (від 19 лютого 2020 року) використовуються такі різновиди статичної інфографіки, як карта, діаграми та графіки. У матеріалі «Еволюція Київради з 2010 до 2020: від Черновецького до Кличка» (від 8 січня 2020 року), окрім графіка, карти, діаграми, схеми та таблиці, інформація візуалізується за допомогою такого типу онлайн-інфографіки, як візуальне пояснення.

Серед онлайн-інфографіки в аналізованому виданні зустрічається і статична довідкова інфографіка. Наприклад, у матеріалі «Три години з Троєщини до центру. Чому Київ потонув у заторах і що з цим робити» (від 5 лютого 2020 року) засобами інфографіки подається довідкова інформація про паркувальні майданчики в Києві. Варто зазначити, що більшість онлайн-інфографіки є довідковою, бо користувачі зазвичай зацікавлені в пошуку цінної інформації, а не в рекламі товару.

Поширеною у виданні є і клікабельна інфографіка. Вона дозволяє переходити від головної сторінки до інших за допомогою клікання на гіперпосиланнях, які використовуються в інфографіці. Наприклад, клікабельну інфографіку зустрічаємо в матеріалах «Битва за космос без нас. Як занепав Держкосмос» (від 19 лютого 2020 року) та «Академія медичних наук: неефективність ціною в сотні мільйонів» (від 14 січня 2020).

Поширені у виданні клікабельні карти, зокрема у лонгріді «Зафіксовано другу смерть від коронавірусу за межами материкового Китаю» (від 4 лютого 2020 року). У матеріалі «Що робити з півсотнею збанкрутілих підприємств Міноборони?» (від 23 січня 2020 року) клікабельне ще і візуальне пояснення.

Серед онлайнної інфографіки в «Українській правді» зустрічається переважно лише довідкова інфографіка. А маркетингову, персуазивну, рекламну та PR-інфографіку у виданні за аналізований період не виявили.

Отже, найпоширенішим типом інфографіки в онлайнному виданні «Українська правда» є статична та клікабельна інфографіка. Серед статичної інфографіки поширені такі її різновиди, як карти, схеми, діаграми, графіки та таблиці. Серед онлайнної інфографіки найпоширеніша довідкова та візуальне пояснення. Усі проаналізовані види інфографіки достатньо читабельні, доступні та візуально привабливі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бідзіля Ю. М. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород : ВАТ «Видавництво “Закарпаття”», 2007. 224 с.
2. Інфографіка : навчальний посібник / упоряд. О. В. Гудима. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2017. 107 с.
3. Тихонова Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты. *Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология»*, 2011. № 2 (14). С. 145–152.
4. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/>

Секція «РЕКЛАМА ТА PR ЯК СКЛАДНИКИ МЕДІАКАРТИНИ СВІТУ»

Барташук Євгеній,

студент,

Запорізький національний університет

Науковий керівник: Доценко К.О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри [теорії комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю](#) Запорізького національного університету.

СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

У статті представлено аналіз власної бачення стратегії під час створення персонального бренду, визначено особливості рекламної комунікації та засоби реклами й піар.

Ключові слова: бренд, реципієнт, бекграунд (історично важлива інформація), реклама, PR.

The article presents an analysis of the author's own strategy for creating a personal brand, the features of advertising and PR are marked out.

Key words: personal brand, recipient, background (historically important information), advertising, PR.

У створенні персонального бренду існує велика кількість нюансів, кожен з яких має свої наслідки та особливості. Починаючи від коректного інформування реципієнта, закінчуючи грамотним створенням бюджету. Приклад, на який ми будемо покладатися та розглядати, по-перше, має виключно мінімальний бюджет, тобто нульовий. По-друге, неймовірно короткі терміни, які дуже сильно й негативно впливають на продуктивність і фізичне самопочуття.

Щоб розібратися у цих питаннях, треба напочатку дати визначення, що таке і кому потрібен персональний брендинг. Можна погодитися з думкою І.Дітяшової про те, що бренд особистості «потрібен сильному, незалежному лідеру (підприємцю, політику, кінозірці, спортсмену і т.д.)» [], у нашому випадку – митцю. Крім того, є вкрай важливо, «щоб не людина була частиною компанії, а сама компанія (*чи стиль, манера написання картин, виділення наше, Є.Б.*) була її частиною. Якщо прибрати такого лідера – відбудеться значна втрата для структури. Принаймні, так мають вважати оточуючі. Якщо в свідомості споживачів сформований такий образ, значна частка іміджу компанії

буде триматися саме на успішному бренд особистості. Люди будуть орієнтуватися не на товар, а на сильну особистість, яка його представляє» [1].

Ясна річ, що у цьому світі нічого не буває легким, особливо, коли йдеться про створення якісного персонального бренду та дієвої піар кампанії. Тим паче, коли, усе обертається навколо того, що фінансування – відсутнє.

Робота створена на основі реального досвіду, проблем та безпосередніх досліджень під час підготовки виставки графічного живопису. Враховуючи те, що було зазначено, можна зрозуміти, що робота не проста. Через це бренд потерпав від великої кількості кризових моментів та аспектів.

Під час створення бренду з нуля найголовніший чинник – це час та дослідження. Увага до найменших деталей – це другий аспект. Ми вважаємо, що завдяки увазі до мінімальних нюансів, можна створити враження повноти картини.

Висвітлення та оприлюднення у пресі має виглядати за принципом: «Ключове повідомлення для конкретної цільової аудиторії. Таким чином це створить точний і потужний легкий вміст матеріалу щодо особистого бренду. Адам Посвольський радить обрати нішу, а у ніші обрати свою нішу. Завдяки такому звуженню з'являється можливість точно виконувати поставлену роботу без відволікань та помилок [1].

Найголовніший аспект – це чесність та відвертість. Сьогодення потерпає від брехні та недостовірної інформації. Реципієнти це відчують і вже з легкістю розпізнають, тому і інформація потребує корегування та правдивої інформативності. Ясна річ, що усі скелети непотрібно оприлюднювати. Наприклад, під час підготовки до заходу за кадром залишається те, що краще не висвітлювати. У будь-якому разі, за умов інших подій – висвітлення їх є доречним. Як, наприклад, поділитися інформацією, пов'язаною з цікавими моментами та аспектами підготовки. Також, для такої інформації підійде особливий канал розповсюдження з гумористичним, або розважальним контентом. Ми вважаємо, що, навіть, правдиву інформацію необхідно розмежувати на типи: *розважальна* – має гумористичний настрій та легку манеру подання (історії, або бекстейджі); *інформативно-правдива* – цей аспект інформації пов'язаний з коштами та *історично-достовірною* інформацією.

І тут ми підібралися до того, що необхідно присвятити окремий час особливому виду діяльності – це створення та оприлюднення історії бренду. Тут підійдуть такі ключеві питання: Як було створено? Чому було створено? Ким було створено? Де було створено? Таким чином, такі умовні питання допоможуть створити коректну історію бренду – бекграунд.

Відходячи від створення історії бренду – повертаємось до аспектів і нюансів. По-перше, важливо зберігати послідовність у діях, рішеннях та заходах. По-друге, створити та розподілити роботу по конкретних та спеціальних відділах, це дасть змогу сконцентруватися на своїй роботі. По-

третє, перевірка та оцінка роботи – це робота, як раз, інших відділів. Пояснюємо, наша улюблена цитата: «Не бачу помилок у своєму геніальному тексті». Це означає, що погляд з боку завжди дасть точну оцінку ситуації.

Табл.1. Ключові питання, що є в основі дослідження

№	Питання	Позиція: «За»	Позиція: «Проти»
1.	Навіщо створювати персональний бренд?	Це неймовірна можливість залишити відбиток в історії, вплинути на суспільну думку, покращити свій статус у соціумі.	«З великою силою – з'являється велика відповідальність». Кожен крок та рішення, після створення персонального бренду буде мати відповідну реакцію.
2.	Визначення та формування чітких ролей бренду.	Точне розмежування позицій, ідей та цілей, необхідних у майбутньому, аби уникнути плутанини.	Обмеження мобільності та вибору іншого вектору руху, без ребрендингу.
3.	Створення персонального бренду в мережі.	Швидкість реакції та можливість двосторонньої системи комунікації.	Помилковий вибір мережі та каналу розповсюдження інформації.
4.	Звуження вибору цільової аудиторії.	Збільшення у відсотковому відношенні точного та дієвого фідбеку.	Зменшення впізнаваності серед інших категорій ЦА.
5.	Пошук меценатів та спонсорів для «перших кроків».	Отримання на старті коштів, підтримки та зв'язків.	Безпосередня участь спонсорів у житті бренду, поява асоціацій.

І останнє, але психологічно – перше. Модні журнали пишуть, що треба бути готовим до невдачі, що невдача робить нас сильнішим і так далі. Ми вважаємо, що невдача – це поразка. Невдача не робить сильніше, а навпаки руйнує та створює негативні образи і асоціації, від яких дуже важко позбутися.

Отже, ми накреслили тільки ключові питання, які виникають у процесі створенні персонального бренду. Зазначимо, що це – здебільшого наші спостереження та практика помножені на теоретичні розробки. Звичайно, що при створенні й промоції персональних брендів існують інші особливості, які ми врахуємо у подальших дослідженнях. Тема персонального брендбіндингу є

актуальною і докладніше це буде відстежуватися і буде репрезентоване у тексті магістерської роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дитяшова И. Персональный брендинг: 9 советов по созданию бренда личности. URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/personalniy_brending:_9_sovetov_po_sozdaniyu_brenda_lichnosti.html
2. Poswolsky Adam Smiley. The Quarter-Life Breakthrough: Invent Your Own Path, Find Meaningful Work, and Build a Life That Matters. New York: Tarcher Perigee (October 4, 2016). 224 p.

Кот Інна,
магістрантка,
Запорізький національний університет

Науковий керівник: Доценко К.О., кандидат філологічних наук, доцент.

СТВОРЕННЯ ВІДЕОІГОР ЯК РЕКЛАМНИЙ ПРОЦЕС

У статті здійснено аналіз створення ігрового продукту з огляду на рекламні складові цього процесу, визначено структуру використання рекламних компонентів та ключові аспекти акцентування уваги.

Ключові слова: відеогра, персонаж, ігровий процес

The article analyzes the creation of a game product through advertising components of this process, defines the structure of advertising components applying and key aspects of attention.

Keywords: video game, character, gameplay

Ще з часів, коли перші відеоігри стали доступними для масової аудиторії та перетворились на важливу частину поп-культури, перед маркетологами потужних ігрових магнатів («Konami», «Blizzard Entertainment», «Ubisoft», «Rockstar Games», «EA Games») постало важке завдання створення та стимулювання попиту на ігровий контент. Оскільки сама індустрія відео-ігор швидко розвивається та часто змінює вектори уваги, то і реклама для неї має постійно адаптуватися до поточних умов та вимог споживачів.

Конкурування між виробниками ігор штовхає вперед як до вдосконалення самих ігор (графіка, сюжети, механіки, жанри), так і до способів розповсюдження інформації про них. На сьогодні, ігровий бізнес, який вже суттєво розвинувся та вдосконалився, вимагає ще більших зусиль для привернення уваги аудиторії до певного продукту. Якщо раніше споживач не

був таким примхливим до якості виданого контенту, бо не звик до нього, то у ХХІ ст. важко когось вразити виключно високою якістю графіки чи повністю відкритим для пересування та вивчення світом, аудиторія отримала можливість вибору та порівняння, тож вимогливіше ставиться до контенту, який вона купляє. Масштабні виробники витрачають на створення ігор мільйони доларів, але великий бюджет більше не гарантія успіху, тому компаніям доводиться докладати значних зусиль для вивчення бажань споживачів, аналізу технологій конкурентів, створення популярного контенту та поширення його за допомогою рекламних засобів.

Оскільки реклама сприяє популяризації товару та впливає на формування попиту, вона використовує основи психології, соціології та дослідження ринку для досягнення потрібного ефекту [1]. Точно можна сказати, що процес адаптування відео-ігрового продукту під бажання аудиторії починається задовго перед випуском постерів та відеороликів та рекламуванням готової гри. Ми знаємо, що рекламний процес – це процес планування і вибудовування рекламної комунікації, у якому задіяно безліч елементів, що виконують строго певні функції і здійснюють взаємодію один з одним, тому розуміння ролі і функцій цих елементів необхідне для здійснення ефективної комунікації.

Тож, процес рекламування починається на етапі аналізу інтересів аудиторії. Це логічно, адже для того, щоб гра продавалася, вона має бути цікавою, люди мають хотіти у неї грати. Компанія має знати, які жанри обирають люди, у яких іграх проводять більше часу, які ігри набирають більше переглядів на стримінгових сервісах. Дослідниця Надія Ананьєва звертає увагу на те, що вплив на аудиторію здійснюється через створення соціально-психологічної установки, тобто внутрішньої психологічної готовності людини до певних дій [1].

Після цього, згідно до власних ідей та розробок, починається створення сюжету та сценарію. Незалежно від того, чи великий вплив має передісторія на власне ігровий процес, дуже важливо грамотно продумати усі можливі аспекти реальності майбутньої гри, бо саме це вирізнятиме її від тисяч продуктів цього жанру, виданих конкурентами. Ігри усіх профілів, включаючи шутери та MMORPG, мають бути з певним бекграундом, щоб зацікавити користувача, не кажучи вже про рольові, пригодницькі та екшн-ігри. Навіть до спортивних ігор, де сутністю гри є змагання у певному виді спорту, часто додають певні незначні сюжетні повороти, що виграшно персоніфікує та робить гру унікальною.

Наступним кроком є дизайн персонажів та модифікування ігрового процесу, що у майбутньому буде невід'ємною частиною подальшої рекламної кампанії. Якщо гра розроблена за мотивом певного книжного твору чи кінофільму, персонажі мають відповідати своїм аналогам, які вже знайомі аудиторії. Якщо гра є самостійним проектом або до вже існуючого додаються абсолютно нові персонажі, вони мають бути самобутніми та гарно вписуватися

до сценарію, відповідати всесвіту ігри, тоді вони органічно виглядатимуть та будуть легко запам'ятовуватись. Інколи гра надає можливість персоніфікувати персонажів, обрати їх зовнішній вигляд, передісторію, приналежність до певної нації, спільноти, раси, і таке інше. В такому випадку важливо зробити так, щоб кожна людина змогла віднайти набір якостей персонажа собі до душі.

Ігровий процес також грає важливу роль у рекламуванні гри, дуже важливо заздалегідь зазначити, чи буде сюжет усталеним, виключно за певною низкою подій, чи історія буде нелінійною і матиме декілька варіативних розв'язок залежно від вибору споживача, або, можливо, кожна окрема дія формуватиме особливу варіацію розвитку сюжету, і кожна історія виявиться унікальною. Сюди також можна віднести те, що саме користувач матиме змогу робити всередині ігри. Наприклад, спілкуватися із іншими персонажами та будувати з ними стосунки на власний вибір, створювати предмети, битися з ворогами, вивчати закляття, перемагати команду суперника та інше. Загалом всі ці аспекти гри, поєднані разом, можна вважати єдиним цілісним повідомленням, який компанія передає до споживача, тому доцільним є звертатися до моделі масової комунікації, яку пропонує Георгій Почепцов, яка включає джерело, кодування повідомлення, передачу і розкодування та сприйняття повідомлення отримувачем [3].

І вже коли всі ці основні аспекти продумані та завершені, починається етап пост-продакшену. Потрібно знайти правильних акторів озвучування, створити музичний супровід, додати інші звуки та елементи анімації. Якщо ці складові гармонійно доповнюють загальну картину, це допоможе створити цілісний продукт, що дозволить споживачу легше та швидше зануритись у всесвіт гри та провідчувати усі дрібниці, а це, в свою чергу, позитивно вплине на його думку про продукт.

Якщо гра вже готова, можна думати про рекламу у класичному її розумінні – планувати промозахід, знімати та поширювати відеоролики, картинки, пости у соціальних мережах, дописи на персональних сторінках і таке інше. Тут потрібно зрозуміти, звідки потенційна аудиторія може прийти до продукту, звідки дізнатися та як зацікавитися, а потім вплинути на всі такі канали, охопивши усі можливі засоби та елементи. Потужні компанії зазвичай для власних масштабних релізів підготовлюють прес-конференції, де анонсується вихід нової гри, демонструється певна частина ігрового процесу. Також компанії беруть участь у заходах, де безліч виробників презентують власні нароби, тоді споживач може порівняти продукт із іншими, чи гра може зацікавити аудиторію іншого виробника. Ще одним каналом, з якого приходить клієнт, є стримінгові сервіси, де люди спостерігають за тим, як інша людина грає у певну гру. Деякі компанії спеціально надають попередній безкоштовний доступ відомим геймерам, які вже мають велику аудиторію, щоб він проходив гру, і це бачила велика кількість людей, яка потенційно розділить його

позитивне враження. Якщо гра презентується та поширюється на міжнародному ринку, при плануванні міжнародних рекламних кампаній Анна Владимірська рекомендує спиратися на модель Хофстеда, яка дає специфічні характеристики для культури кожної країни відповідно до певної системи вимірів, бо розпізнавання характерних рис різних культур і адаптація маркетингових кампаній до різних систем цінностей стає найчастіше вирішальним фактором у популярності тієї чи іншої продукції серед покупців [2].

Компанії, які можуть собі дозволити outdoor та ambient рекламу, часто випускають проморолики на діджитал бордах, роблять інсталяції з персонажами, прикрашають зони відпочинку та громадські заклади, що збільшує можливість зацікавленості потенційної аудиторії. Дуже важливо продумати, що саме компанія хоче показати споживачу, бо від цього залежить, чи з'явиться у нього бажання придбати та використовувати гру. Можна демонструвати цікаві моменти та сюжетні особливості, але треба стежити за тим, щоб не розкрити головну інтригу, а також за тим, щоб усе продемонстроване відповідало дійсності, бо людина дуже засмутиться, якщо їй пообіцяють захоплюючі битви та цікаву історію, а насправді їй доведеться виконувати однотипні дії без загального сенсу.

З огляду на все вищесказане, можна зробити висновок, що процес створення відеогри невід'ємно пов'язаний із рекламним дискурсом, бо кожний етап створення відеогри передбачає використання тих чи інших рекламних засобів для досягнення кінцевої мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. 198 с.
2. Владимірська А. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. 656 с.

Кульбаба Аліса,
студентка,

Київський університет імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Гандзюк В.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА

У статті здійснено аналіз низки соціальних роликів на українському телебаченні, присвячених військовим ЗСУ, захисникам Батьківщини, патріотам, визначено головне завдання відеоробіт, їхнє тематичне ядро, цільову аудиторію.

Ключові слова: соціальна реклама, образ воїна, телебачення, українська армія, військова агресія, патріотизм

The article for analysis of a number of reliable videos on Ukrainian television, dedicated to the largest Armed Forces, the homeland, the patriots, the main working workers, their thematic core, and the target audience.

Key words: social advertising, image of a warrior, television, Ukrainian army, military aggression, patriotism

Збройна агресія Російської Федерації проти України стала вагомим фактором впливу на українську політичну, економічну та військову ситуацію. Зважаючи на ці події, в Україні спостерігається збільшення соціальної реклами на військову тематику. В ефірах телеканалів з'явилася низка роликів, які закликають пишатися українськими військовими.

Одним із перших на екрани телебачення вийшов соціальний ролик «Аеропорт. Повертайтеся живими!». Зйомки відбувалися в аеропорті «Бориспіль». За сюжетом ролика група бійців сил АТО заходять до будівлі летовища, а пасажери встають і вітають їх оплесками. Усе це дійство відбувається під музичний супровід. Наприкінці відеоряду повідомляється телефон, за яким можна зв'язатися для надання допомоги добровольчим батальйонам. Ця соціальна реклама зорієнтована на те, щоб українці пишалися своїми військовими, були вдячні тим, хто зараз на Донбасі, і не забули про них тоді, коли настане мир.

Події, зображені в соціальному ролику «Українська армія – це наша гордість», відбуваються в казармі однієї з військових частин Збройних сил України. Це відео-звернення солдата до мами. Його мета – заспокоїти батьків, чії діти зараз служать, а також показати молодим людям, що служити в армії – це гідно. Слова, які промовляє хлопець, є інформаційним блоком: «Привіт, мамо. Пам'ятаєш, як я просив у тебе брата? Тепер їх у мене аж 22. Бачила б ти нас на тренуваннях! Здається, ще вчора ганяли м'яча у дворі, а сьогодні ми воїни. Сильні! Відважні! Я виріс, мамо, і я нікому не дам тебе скривдити». Ехо-фраза: «Армія – це гордість для тих, хто служить і тих, хто чекає».

Розгорнутий відеоролик, тривалість якого не перевищує 55 секунд, емоційно насичений, адже після кожної фрази зображено воєнні дії та солдат, які є чиймись синами. Кожного українця не залишить байдужим це звернення, бо частина України нині під російською окупацією, але матері юнаків, які пішли захищати Україну, можуть пишатися своїми синами. Впливає на глядача й те,

що в зйомці брали участь справжні солдати, які служать у діючій військовій частині «Десна», але в головній ролі знімався актор Павло Алдошин.

Злободенним є соціальний ролик про батальйон особливого призначення «Київ-1». На відео зображено зал очікування в аеропорті. Люди займаються своїми справами, та, коли повз них проходить солдат, звертають на нього увагу. Із гордістю, повагою та блиском в очах проводять його поглядом. Коли солдат стає в чергу на посадку до повітряного судна, зупиняє свій погляд на дідусеві, котрий віддає йому честь, на що солдат відповідає так само. Дійство відбувається під музичний супровід. На завершення звучить слоган, що розкриває зміст відеоролика: «Ви мужньо відстояли нашу свободу. Велика честь для нас її захистити і повернути мир».

Головним у цьому соціальному ролику є інформування і спонукання чоловіків до виконання свого громадянського обов'язку. За масштабом дії реклама є національно-патріотичною і розрахованою на масову аудиторію, незалежно від віку та статі.

У зв'язку з початком четвертої хвилі мобілізації Національна рада з питань телебачення і радіомовлення України звернулася до керівників телеканалів з проханням виготовити соціальні ролики, які б зміцнювали патріотичний дух, закликали ставати на захист Батьківщини [1].

Соціальна реклама «Ти поруч. Віримо. Живемо...» створена для того, щоб кожен із глядачів кілька секунд свого часу витратив на думки про бійців. Про те, що їх серед нас чимало. Вони ходять вулицями, слухають розмови, бачать, чим ми спантеличені. У цьому ролику згадується смерть. Сюжет ролика – короткі спогади з життя однієї сім'ї, яка хоронить свого загиблого солдата. Щасливі спогади про те, яким він був у дитинстві і молодості, у мирний час, змінюються кадрами його збори до армії, а потім і похорону. У зйомці задіяно почесну варту внутрішніх військ України. Він викликає сильну емоцію – сумну, скорботну. Звісно, усі українці за лічені тижні опинилися в стані війни, про що раніше ніхто не міг подумати. Нам треба усвідомлювати, що зараз хтось іде під кулі заради нашого спокою.

Відмовитися від зайвого обіду чи від чашки кави і переказати гроші на допомогу бійцям АТО закликає київський режисер Олександр Шкрабак, котрий відзняв соціальний ролик «Заради перемоги». Це відео здобуло перше місце на фестивалі соціальної відеореклами Molodiya Festival. В інформаційному блоці повідомляється: «Наша любов зігріває душу солдата, але вона не в змозі зберегти його життя. Відмовитися від зайвої кави, зайвого келиха пива або від зайвого бізнес-ланчу не важко. Важко бути там. Важко бути солдатом». Згодом лунає заклик до небайдужих громадян: «Давайте разом, чуєте! Давайте разом відмовимось від зайвого. Почуйте заради перемоги! Почуйте!».

Із нагоди Дня Незалежності України було створено соціальний ролик «Армія. Патріоти» на підтримку української армії та патріотів, котрі сьогодні

стоять на кордоні нашої безпеки: «Подивись навколо – це наша з тобою земля. Від народження вона давала нам сили. А сьогодні, як ніколи раніше, наша сила потрібна їй. Хто захистить її, якщо не ми? Ми з тобою – українці, брате. І ми разом. В цьому наша сила. Будьмо сильними! Захистимо Україну!».

Відео насичене яскравими кольорами, емоційним музичним супроводом. Вояки, зображені в ролику, постають сильними, відважними, мужніми чоловіками, котрі всупереч всьому здатні захистити рідну землю. Картинку знято досить якісно, професійно, у відеокадрах представлено не лише українських воїнів, а й техніку, яку вони застосовують під час боїв.

Короткий, але емоційний ролик був створений за сприяння Благодійного Фонду «Мир і Ко» спільно з продакшен студією Mir&Co Production на прохання управління спеціальних операцій Збройних Сил України. Відео було відзнято на базі Хмельницького 8 полку спецназу.

Варто зазначити, що всі актори в кадрі є учасниками бойових дій на сході України. Інформаційний блок ролика складається зі слів: «Я тут, бо це моя країна. Тут мій дім. Тут мій народ». На завершення лунає ехо-фраза: «Захистимо Україну разом! Мобілізація».

Людське життя – найвища цінність, тому розробники соціальних роликів вирішили показати мотивацію людей, які готові ним жертвувати. Адже українські воїни – не міфічні супергерої, а люди з плоті та крові, зі своїми планами на життя, емоціями, почуттями, переживаннями. Це історії про мотивацію людей, котрі захищають нас від ворога в гібридній війні. Історії про тих, заради кого варто жити, боротися та перемагати.

Отже, головне завдання проаналізованих відеороликів – вплинути на потенційних призовників, які повинні йти до армії, а не спробувати ухилитися від призову, схилити глядачів допомагати тим, хто на передовій, а також залучити аудиторію до волонтерства. Героями соціальної реклами здебільшого є не актори, а справжні військові. При перегляді це формує відчуття справжності подій, а не режисерської постановки ролика. Соціальна реклама формує образ захисника Батьківщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сентах А. В Україні найбільше соціальних відеоробіт – на підтримку армії // День. – 2015. – 29 січ. – С. 12.

Пилявська Дар'я,
магістрантка,

Запорізький національний університет

Науковий керівник: Доценко К.О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ DIOR ЯК ПРИКЛАД УСПІШНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

У статті представлено аналіз стратегії просування бренду Dior, визначено особливості його рекламної комунікації та засоби реклами і PR

Ключові слова: преміум сегмент, мода і краса, інфлюєнсери, бренд-лідер

The article presents an analysis of the Dior brand promotion strategy, identifies features of its advertising communication and advertising and PR tools

Keywords: premium segment, fashion and beauty, influencers, brand leader

Бренд Dior, що має повну і офіційну назву Christian Dior на честь засновника, зазвичай асоціюється із люксовим сегментом, індустрією моди та краси і вишуканим способом життя. Це розкішний бренд, який обслуговує суспільство вищого класу та людей, які обізнані у світі моди. Цей французький бренд є публічною компанією і був заснований у 1946 р. відомим модельєром Крістіаном Діором. Будинок Dior – символ елегантності, розкоші та досконалості. Протягом вже майже 75 років, Dior продовжує надихати модну індустрію завдяки своєму елегантному та стильному дизайну, який випереджає час та є законодавцем тенденцій. Dior – бренд, що є одним із лідерів на фешн-ринку, він із кожним роком все більш процвітає та розвивається. Такого ефекту можна досягти лише за умов вдалого просування та позиціонування.

Сфера fashion та косметичної продукції вимагає найбільш широкі засоби та методи рекламування, оскільки цього потребують тенденції сучасності та часу і неупинного розвитку різноманіття асортименту. Ця сфера значно насичена брендами-конкурентами, які пропонують більш-менш однаковий за функціональністю товар, тому головною їх перевагою буде якісна та влучна рекламна комунікація зі споживачем. Крім цього, існує чітке сегментування за аудиторією вжитку косметичних засобів, тому варто використовувати різні схеми рекламної комунікації на різні групи цільових аудиторій, відповідати потребам кожної з них.

Варто виділити опорне теоретичне визначення «реklamна комунікація». За словами Є.Ромата, якщо розглядати поняття «комунікація» в загальному сенсі, то її можна визначити як передачу «звернення від джерела інформації до її одержувачу за допомогою певного каналу». Реклама, що є особливим видом комунікації, копіює її структуру [1].

Як наголошують Ю. Миронов та Р. Крамар: «Під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача» [2], тобто це непряма або опосередкована форма переконання, основою якої є емоційний або інформаційний опис переваг продукту. Мета рекламних комунікацій – визначити стиль та спосіб життя споживачів, створити в них

позитивне уявлення про свій продукт та бренд і схилити їх думки та бажання про здійснення покупки.

За О. Медведевою, рекламна комунікація має на увазі заповнене в тексті, звуці і кольорі повідомлення, що адресоване потенційному покупцеві товару або послуг, а також відповідь на нього. Це свого роду процес передачі інформації, завдяки такій комунікації вдається не тільки познайомитися з різними видами товарів, але ще і сформулювати суспільні стереотипи, цінності і стандарти. Іншими словами – це інструмент для соціокультурних перетворень [3].

Рекламна комунікація буває іміджевою, тобто вплив здійснюється за допомогою образів, що впливають на свідомість реципієнта. Саме до іміджевої моделі рекламування та здійснення рекламних комунікацій і вдаються великі бренди-транссеттери, особливо, коли мова йде про відомі бренди з власною історією. Таким брендом є Dior, на прикладі якого ми розглянемо особливості успішної реалізації рекламної комунікації та вдалий вибір стратегії просування.

Компанія Dior використовує поєднання демографічних, психографічних та поведінкових стратегій сегментації, щоб зробити свою пропозицію доступною для цільового ринку. Диференційовані стратегії впливу Dior використовує для просування та залучення певної групи клієнтів, це можуть бути нові клієнти або втримання старих. Dior успішно позиціонує себе як бренд, який несе багату спадщину, і в той же час кидає виклик тенденціям і новим напрямкам індустрії моди та сучасного суспільства. Він використовує стратегію позиціонування на основі цінності, щоб позиціонувати себе як преміальний бренд, товари якого доступні лише елітному сегменту споживачів.

Конкурентні переваги стратегії просування та рекламування Dior:

- відома компанія з історією: Dior – одна з пракомпаній у модній індустрії, яка зберігає спадщину та історичні традиції з моменту створення;

- «парасольковий» бренд: Dior – бренд Christian Dior Group, який має кілька брендів у своєму портфоліо брендів, таких як LVMH, Christian Dior, Dior Backstage та декілька інших брендів у категоріях товарів, таких як вина та напої, модні та шкіряні вироби, парфумерія та косметика, годинники, ювелірні вироби та інші аксесуари;

- просування через інфлюєнсерів та через модні покази: Dior просуває свій бренд за допомогою спонсорських виставок, модних показів та завдяки асоціаціям із різними знаменитостями, такими як Джонні Депп, Роберт Паттінсон, Ріанна, Наталі Портман та багато інших.

Бренд вдало веде комунікацію зі своїми споживачами. Про це свідчить той факт, що у більшості реципієнтів бренд Dior асоціюється із довірою та міцними стосунками. Бренд винагороджує вірність своїх постійних клієнтів, надсилаючи останні новини про свою продукцію електронною поштою або фізичною поштою. Він також надсилає запрошення на закритий продаж лімітованих

колекцій споживачам, які є ексклюзивними та постійними покупцями. Це дає уяву та ілюзії преміальності, яку дарує Dior, та частиною якою прагне стати кожен. У Dior є офіційний веб-сайт [4], де відповідна інформація легкодоступна, і зацікавлені клієнти можуть придбати продукцію через свої інтернет-магазини.

Особливого значення має ще той факт, що товари Dior часто можна побачити за селебриті найвищого рівня. Менеджери з просування бренду піклуються про те, щоб усі нові колекції були надіслані на бартерній основі зіркам, а ті одягли сукню від Dior на черговому фешн-рауті. Зіі Чжан, Блейк Лайвлі та Мадонна є тими знаменитостями, що на публічних подіях з'являються в речах цього бренду. Прихильники цих зірок захочуть бути схожими на своїх кумирів, тому охоче куплять таку ж сукню. Залучення зірок та їх авторитетної думки до просування бренду – одна із найефективніших стратегій просування.

Оскільки важливим аспектом просування є публікація рекламних макетів у глянсі, Dior публікує свою рекламу в найвідоміших та найдорожчих журналах про моду і красу, які обслуговують клієнтів преміум класу. Якщо говорити про відео рекламу, то рекламні ролики Dior роблять акцент на елегантності, якості та іміджевості. Вони захоплюють та причаровують споживача плавністю рухів, красою моделі, вишуканістю звукового супроводу реклами. Такі ролики можна назвати навіть гіпнотичними та вірусними, оскільки вони глибоко впливають на несвідоме споживачів.

Такий широкий вибір варіантів реалізації рекламної комунікації та стратегії просування обумовлюється бажанням охопити якнайбільшу частину аудиторії, знайти шляхи та засоби впливу на кожного споживача, та бажанням досягти основного і кінцевого маркетингового завдання – придбання продукції саме рекламованого бренду.

Отже, рекламна комунікація – це важливе явище у просуванні фешн та косметичного товару або послуги, від правильності її побудови та реалізації залежить успіх самої реклами або цілої рекламної кампанії. Рекламна комунікація брендів Dior допомагає налагодити зв'язок між рекламодавцем та споживачем реклами, вона сприяє підвищенню продажів, створює лояльну атмосферу, позитивно налаштовує споживача до бренду та його продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. Харьков : Студцентр, 2000. 480 с.
2. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності : навч. посібн. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
3. Медведева Е. Рекламная коммуникация. Москва : Эдиториал Пресс, 2003. 280 с.
4. Dior Official : веб-сайт. URL : https://www.dior.com/en_int

Сагайдак Олеся-Олександра,
студентка,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Науковий керівник: Коваленко А. Ф., кандидат філологічних наук, доцент

РЕКЛАМНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТИ

У дослідженні здійснено аналіз сайтів вищих навчальних закладів, прийомів та засобів залучення читацької аудиторії, виокремлено рубрики, проаналізовано матеріали на предмет реклами.

Ключові слова: сайт, веб-сайт, реклама, просування, ВНЗ, студенти, навчання, освіта.

Реформа вищої освіти в Україні, розпочата з часів незалежності, продовжується вже кількома урядами і має на меті вдосконалити свою систему до світових стандартів, принаймні такий курс проголошено новою владою. *Актуальність* дослідження посилюється глобалізаційними, внутрішньополітичними та економічними чинниками в Україні, освітнім туризмом тощо, що зумовлюють високу конкуренцію між вітчизняними та світовими вишами. Зрештою, високий ступінь технологізації суспільства вимагає нових технологій, а відповідно швидких темпів здобуття освіти, нових навичок та умінь, тому важливо здобути якісну освіту, освоїти нові професії. Відповідно контент та стратегії просування стали *предметом* цієї розвідки.

Об'єкт дослідження — веб-сайти таких вишів, як Кембрідж, Гарвард, Токійський університет, КНУ, ЛНУ, Києво-Могилянська академія, Одеська юридична академія та Політехнічний університет.

Загальновідомо, що у всесвітній історії сайт розроблявся як платформа для вільного поширення інформації, а основними функціями сайту є сервісна, комунікаційна, інформаційна, рекламна та ін. Переважно в кожного веб-ресурсу є своє призначення, та інколи ці функції гібридизуються і сайти можуть виконувати одночасно кілька функцій, зокрема рекламну та сервісну.

Наразі в Україні функціонує 661 вищий навчальний заклад, із них в Одесі — 40, в Києві — 100, в Харкові — 65 та інших містах. Сайти вищих навчальних закладів у цілому слідують одній меті: загальному інформуванню аудиторії, хоч деякі відрізняються некоректною роботою.

Ресурси вишів задовольняють потреби свого читача, що й було виявлено в процесі аналізу аудиторії. Виокремлюємо такі портрети потенційних користувачів: абітурієнт (школяр); хтось із батьків абітурієнта; іноземний абітурієнт; абітурієнт, який вступає на магістратуру; студент; викладач. Однак аудиторія іноземних і українських вишів суттєво відрізняється не тільки кількістю відвідувачів-читачів на користь перших, а й концептуально.

Переважно абітурієнтами іноземних вишів є не школярі, на відміну від українських, а сформовані особистості, які дуже часто вже мають одну вищу освіту. Також сайти іноземних вишів менше орієнтуються на батьків абітурієнтів, тому що частіше за все, вступаючи до іноземного вишу, останні самотійно приймають рішення. Звідси представницький дизайн та доволі серйозне ставлення ресурсів іноземних вишів, повідомлення про наукові досягнення, фінансування наукових проектів тощо.

Основна архітектоніка більшості ресурсів однакова: на сайті міститься інформація про сам університет (історія), його інфраструктуру, наукові досягнення, власні переваги, наукові праці відомих учених, що є їхніми працівниками тощо, виділяються відповідні рубрики. Актуальні матеріали стосовно закладу містяться на першій сторінці. Сайт надає повну інформацію абітурієнтові, студентові як про сам університет в цілому, так і про процес вступу, навчання, організаційні моменти тощо. Сайти рейтингових світових вишів оформлені якісно, мають гарний дизайн часто в корпоративних кольорах, як-то Гарвардського університету (США) [17] надає перевагу світлим тонам, серед яких основним є білий і витримує суворий стиль шрифтами. Інформація подається у жанрах новин та прес-релізів, актуальні матеріал новин та прес-релізів, актуальний матеріал винесений на головну сторінку. Ресурс Кембріджського університету (Великобританія) [16] має суворий інтерфейс оформлений у темно-зелених тонах із чорними плашками. Він доволі простий у навігації, не перенавантажений різними графічними та текстовими елементами. Оскільки Кембрідж є одним з найпопулярніших університетів зі стабільною репутацією, то майже не потребує реклами, або містить її мало.

Сайт Токійського університету (Японія) [18] оформлений у широкому кольоровому спектрі — чорний, білий, синій та червоний кольори з елементами жовтого та блакитного (корпоративних) кольорів, має менш суворі шрифти. На головній сторінці містяться новини про університет та актуальні матеріали. На відміну від попередніх, майже в кожній рубриці розкриваються переваги вишу та наголошується на тому, чого саме їхній університет вартий уваги.

Це яскравий приклад просування вишу, який увібрав найпривабливіші параметри для зацікавлення: представницький вигляд, великий обсяг інформації, розгалужена рубрикація, акцент на перевагах внз та детальна інформація про процес вступу й навчання. Таке ставлення викликає відчуття, що працівники хочуть, щоб абітурієнт вступив саме до цього університету. Аналізовані сайти використовують переважно візуальну інформуючу рекламу — матеріали про досягнення, або афіші майбутніх заходів (тематичні лекції, відкриття нових корпусів, святкування 8 березня тощо).

Українські сайти принципово не відрізняються, але деякі відзначилися некоректною роботою, або незрозумілим інтерфейсом. Наприклад офіційний сайт Київського національного університету імені Тараса Шевченка (КНУ) [5]

виглядає дещо «застарілим». Одразу на головній сторінці випадають декілька матеріалів із загальною інформацією про університет. Переважає реклама текстуальна та інформативна. Можна відзначити цікаву рубрику «Календар подій», але сам календар майже пустий.

Сайт національного університету «Києво-могилянська академія» [8] містить в основному останні новини. Оформлення виглядає набагато привабливіше, присутня динамічна стрічка. Багато візуальних елементів, є «Календар подій», і він теж, на жаль, майже пустий. Реклама переважно інформативна та стимулююча.

Сайт Львівського національного університету імені Івана Франка (ЛНУ) не відкрився.

Національний університет «Одеська юридична академія» має доволі простий інтерфейс, оформлений у білому та блакитному кольорах, багато рубрик та підрубрик, часто не структурованих, тому навігація на сайті для користувача складна. Сайт факультету журналістики коректно відкривається тільки з комп'ютера, що створює додаткові перешкоди абітурієнтам-школярам. Тут міститься реклама, що не стосується університету, тому що сайт розміщений на безкоштовному хостингу. Окрім традиційних рубрик, має «Творчу майстерню» з матеріалами студентів, проте їх виявилось всього 7 [9]. Навігація й оптимізація сайту факультету журналістики набагато краща, ніж сайту університету. Реклама на головному сайті в основному візуальна (фотографії з університету, креативні малюнки-візуалізації), присутня динамічна стрічка з візуальними елементами, а також яскрава червона пульсуюча рубрика «ВІДДІЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ДО ВСТУПУ ДО ЗВО», що є яскравим прикладом стимулюючої реклами.

Сайт Одеського національного політехнічного університету [10] оформлений в блакитних кольорах, має стандартну рубрикацію та окремий сайт гуманітарного факультету, який має аналогічне оформлення та схожу рубрикацію, але в більшості рубрик на цьому сайті відсутня інформація. Основний сайт відрізняється найсучаснішим оформленням, особливо привабливі динамічні елементи. На головній сторінці одразу в центрі міститься пульсуюча рубрика «ВСТУПНИКАМ», що теж дуже привертає увагу. Тут наявні всі види реклами: текстуальна та візуальна (переважно), стимулююча та інформативна, а також психологічна, містяться малюнки-візуалізації та фотографії з університету. Також присутня рубрика «КАТАЛОГ ПОСЛУГ», у якій просувається підготовка до вступу.

Сайт Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (ОНУ) [11] має традиційну структуру, рубрикацію і на основній сторінці – оголошення. Тут присутні динамічні елементи, наприклад динамічна стрічка з фотографіями, але бракує інформації саме для абітурієнтів. Наявні матеріали та

загальна інформація про університет, реклама в переважно інформаційна й не стимулює до вступу.

Сайт факультету журналістики ОНУ імені І. І. Мечникова [15] містить багато рубрик, виконує свої основні функції та додатково розміщує матеріали студентів (чого немає на інших сайтах і цей контент виконує певною мірою рекламну функцію), але йому бракує можливості надання зворотного зв'язку. Художньо-технічне оформлення виконане в естетиці мінімалізму, чорно-білих тонах, використано представницький тип шрифту.

У цілому багатьом українським сайтам не вистачає інформації про досягнення та переваги. Також не всі українські виші мають рубрику «для іноземних студентів» та інтерфейс англійською мовою. Деякі сайти взагалі відзначаються некоректною роботою.

Види реклами		
Інформуюча	Стимулююча	Психологічна
Кембріджський університет	Кембріджський університет	Токійський університет
Гарвардський університет	Гарвардський університет	Одеська юридична академія
Токійський університет	Токійський університет	Одеський політехнічний університет
Київський національний університет	Одеська юридична академія	
Києво-Могилянська академія	Одеський політехнічний університет	
Одеська юридична академія	Одеський національний університет	
Одеський політехнічний університет		
Одеський національний університет		

Рис. Види реклами, використані на сайтах вищих навчальних закладів.

Таким чином, сайти київських університетів відзначилися гіршою якістю реклами, ніж регіональні. І хоч важливим аспектом привернення уваги користувача є динамічні елементи, їх бракує на більшості сайтів. Небагато сайтів мають дійсно сучасний дизайн, дотримуються корпоративного іміджу – переважно від надмірно простий і «застарілий». Реклама в більшості суто інформативна та текстуальна, і якщо у випадку з Кембріджем, Гарвардом тощо імідж працює на заклад і їм не потрібно привертати додаткову увагу, то українським вишам доречно було б використовувати й інші види реклами, урізноманітнювати її зміст. Матеріали, розміщені на сайтах, у більшості написані прес-службою, студентські матеріали – лише на сайтах відповідних факультетів (журналістики). Найбільше зображальних елементів використовують сайти Одеської юридичної академії, Одеського національного університету імені І. І. Мечникова та Одеського політехнічного університету: багато різних фотографій як самого університету, так і студентів, а також наявні малюнки-візуалізації, реклама переважно банерна. Також можна зустріти афіші. Вимагає уваги і контент. Якщо на сайтах іноземних вишів також окремо подається інформація про проекти для студентів та літні школи, як правило під окремою рубрикою, то в українських вишах інформація стосовно таких проектів та програм відсутня або її важко знайти.

Література:

1. Гуманітарний факультет [Електронний ресурс] Одеський національний політехнічний університет, 2019 — [Режим доступу] : <http://hsf.opu.ua> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.
2. Исследование безопасности коммерческих сайтов [Електронний ресурс] SiteSecure, 2015 — [Режим доступу] : <https://sitesecure.ru/securityreport1q2015> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.
3. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс] Інститут журналістики, 2019 — [Режим доступу] : <http://journ.knu.ua> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.
4. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — 2-ге вид., стер. — К.: Знання, 2008. — 663 с.
5. Київський національний університет імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс] КНУ імені Т. Шевченка, 2019 — [Режим доступу] : <http://www.univ.kiev.ua/ua/> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.
6. Кокшаров С. Классификация сайтов в Интернет-маркетинге [Електронний ресурс] // С. Кокшаров // Devaka, 2010 — [Режим доступу] : <https://devaka.ru/articles/website-types> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.
7. Мережа вищих навчальних закладів на початок 2017-2018 навчального року [Електронний ресурс] // Вища освіта, 2018 — [Режим доступу] :

<http://vnz.org.ua/statti/10477-merezha-vyschyh-navchalnyh-zakladiv-na-pochatok-2017-2018-navchalnogo-roku> (дата звернення: 03.04.2019). — Назва з екрана.

8. Національний університет «Києво-Могилянська академія» [Електронний ресурс] Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2019 — [Режим доступу] : <https://www.ukma.edu.ua/index.php/news> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.

9. Національний університет «Одеська юридична академія» [Електронний ресурс] НУ «ОЮА», 2019 — [Режим доступу] : <http://onua.edu.ua> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.

10. Одеський національний політехнічний університет [Електронний ресурс] Одеський національний політехнічний університет, 2019 — [Режим доступу] : <http://ori.ua> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.

11. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова [Електронний ресурс] Офіційний сайт Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, 2019 — [Режим доступу] : <http://onu.edu.ua/ru/> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.

12. *Ромашев В.* CMS Drupal: Система управління контентом сайту / Віктор Ромашев. — Санкт-Петербург, 2010. — 255 с.

13. Факультет журналістики [Електронний ресурс] Факультет журналістики, 2019 — [Режим доступу] : <http://journ.lnu.edu.ua> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.

14. Факультет журналістики [Електронний ресурс] НУ «ОЮА», 2019 — [Режим доступу] : <http://media.onua.edu.ua> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.

15. Факультет журналістики, реклами та видавничої справи [Електронний ресурс] Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2019 — [Режим доступу] : <http://fj.onu.edu.ua> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.

16. Cambridge University [Електронний ресурс] University of Cambridge, 2019 — [Режим доступу] : <https://www.cam.ac.uk> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.

17. Harvard University [Електронний ресурс] The President and Fellows of Harvard College, 2019 — [Режим доступу] : <https://www.harvard.edu> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана.

18. The University of Tokyo [Електронний ресурс] The University of Tokyo, 2019 — [Режим доступу] : <https://www.u-tokyo.ac.jp/en/> (дата звернення: 02.04.2019). — Назва з екрана. UNESCO [Електронний ресурс] UNESCO, 2019 — [Режим доступу] : <https://en.unesco.org> (дата звернення: 02.04.2019).

Чукін Ілля,
студент,

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: Семенець О. О., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

КОМУНІКАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ІЗ ЗОВНІШНІМИ ТА ВНУТРІШНІМИ ГРУПАМИ ГРОМАДСЬКОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

У статті здійснено аналіз стану сучасного медіапростору та місця у ньому діяльності зі зв'язків з громадськістю. Розглянуто роль зовнішніх та внутрішніх комунікацій організацій.

Ключові слова: медіапростір, зв'язки з громадськістю, внутрішні комунікації, зовнішні комунікації, імідж

The article analyzes the state of the contemporary media space and its public relations activities. The role of external and internal communications of organizations is considered.

Keywords: media space, public relations, internal communications, external communications, image

Швидкий розвиток нових технологій зв'язку, таких як супутникове телебачення та Інтернет збільшили обсяги та географію поширюваної інформації про товари, послуги та спосіб життя в більшій частині світу. У поєднанні зі свободою, яка супроводжує демократизацію, результатом було значне збільшення світового попиту на продукцію та послуги, а також глобальних постачальників, які можуть задовольнити цей попит. [1]

У таких умовах, кожне підприємство та організація, для того щоб вдало функціонувати та залишатися рентабельним, має не тільки забезпечувати ринок якісними товарами та послугами, а й формувати з ним довгострокові взаємовигідні зв'язки. Це передбачає інтеграцію в сучасний медіапростір. В умовах глобалізації відбувається формування єдиного медіапростору, який поступово трансформується у єдину мережу взаємопов'язаних між собою комунікаторів. Визначальною тенденцією глобалізації є підсилення функціонування систем інформаційного спрямування на внутрішньому та зовнішньому ринках, глобальній інфраструктурі мас-медіа [2]. Ця тенденція дає організаціям можливість проводити ефективну загальнонаціональну та міжнаціональну комунікацію з ключовими групами громадськості.

Для вдалої інтеграції у сучасний медіапростір та використання всіх його переваг, підприємствам та організаціям необхідно проводити систематичну діяльність зі зв'язків з громадськістю. В її основі – оперативне та релевантне інформування споживачів, ділових партнерів, органів державної влади та інших груп громадськості про свою діяльність. Предметом інформування можуть виступати будь-які події, що прямо або опосередковано впливають на громадськість та її окремі групи. За рахунок цього, організації можуть формувати бажаний імідж – цілеспрямовано сформований образ, який виникає у свідомості споживачів при згадці назви підприємства чи його товарів.

Діяльність в умовах сучасного глобального медіапростору значно спрощує процес побудови іміджу. Спрощення відбулося у результаті появи засобів цифрової комунікації, які забезпечують швидкість поширення інформації особам, для яких вона буде найбільш корисною. Внаслідок цього і підвищилася здатність іміджу досягати встановлених перед ним цілей, а також підвищилася швидкість його формування. Все це – продукт сучасного медіапростору, який характеризується високим ступенем динамізму у своєму розвитку. Це відбувається внаслідок зростання кількості його учасників та впливу технологічних і культурних факторів, які наразі перебувають під безпосереднім впливом глобалізації. Не слід забувати і про традиційні канали комунікації з громадськістю, які все ще широко використовуються та якісно розвиваються, але мають значно нижчі показники ефективності використання, такі як: масштаб охоплення цільових аудиторій, надання релевантної інформації для конкретної цільової аудиторії.

Стрімкий розвиток медіапростору полегшує не лише зовнішні комунікації. Варто пам'ятати про дуальність спрямування зв'язків з громадськістю: комунікацію спрямовано як на внутрішню, так і на зовнішню громадськість. Ці напрями тісно пов'язані між собою та безпосередньо впливають на успішність виконання один одного. У першу чергу, організації, які мають добре налагоджену систему внутрішніх комунікацій, передбачену документом комунікаційної стратегії, матимуть успіх у комунікації із зовнішніми групами громадськості. Весь успіх полягає у попередньо визначеній стратегії, яка містить місію. Вона діє, як консолідуючий фактор для всіх відділів і підрозділів та чітко розподіляє обов'язки між ними. Таким чином, вдається не тільки згуртувати всі ланки організації на досягненні спільної мети, а й запобігти конкуренції відділів між собою.

Отже, сучасний медіапростір вимагає від гравців будь-якого ринку активно проводити комунікацію з ключовими групами громадськості. У першу чергу, комунікація організацій має задовольняти інформаційні потреби ринку. Це допоможе споживачам усвідомлено приймати рішення про обрання тих чи інших продуктів, що безумовно сприятиме задоволенню їхніх споживчих потреб. Не слід забувати і про налагодження внутрішніх комунікацій. Для

досягнення цього, сучасний медіапростір пропонує широкий діапазон доступних та високоефективних рішень. Організації та їх PR-діяльність є головним рушієм сучасного глобального суспільства[3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Krishnamurthy S. THE GLOBAL PUBLIC RELATIONS HANDBOOK / S. Krishnamurthy, V. Dejan. – New York: LEA's Communication Series, 2019. – 366 с. – (3rd Edition).
2. МАС-МЕДІА ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ СУСПІЛЬСТВА [Електронний ресурс] // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vdakkm_2017_4_10.pdf.
3. Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe [Електронний ресурс] // Public Relations Review. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/Verhoeven-Zerfass-et-al.-PRR-2018-Hypermodernity.pdf>.

Секція «МОВНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ»

Думанська Емілія,
студентка,
Херсонський державний університет

Науковий керівник: Мартос С.А., кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Херсонського державного університету.

ДВОКОМПОНЕНТНІ ТЕЛЕВІЗІОНІМИ ХЕРСОНСЬКИХ МАС-МЕДІА

У статті здійснено аналіз двокомпонентних найменувань телепередач регіональних ЗМІ, виявлені продуктивні моделі творення білексемних телевізійонімів.

Ключові слова: мас-медіа, гемеронім, телевізійонім, двокомпонентне найменування.

In the article the analysis of two-component names of TV programs of regional mass media is carried out, productive models of creation of bilexem TV names are revealed.

Keywords: mass media, gemeronym, television, two-component name.

Серед різних аспектів, предметів, явищ, що постійно привертали увагу вчених, були власні назви. Ця тема є актуальною для різних часових періодів та в різних країнах. Такі одиниці досліджує ономастика – наука, розділ мовознавства про сукупність власних (у більш вузькому сенсі – особистих) імен (онімів) об'єктів. Ономастика вивчає історію та закономірності їх виникнення, розвитку і функціонування, зміни, поширення і структури власних імен у мові і мовленні, в літературній і діалектній сферах.

Оскільки найяскравішим відтворенням проблем і реалій сьогодення для сучасного суспільства є засоби масової інформації, то й використання в них певних власних назв має особливу важливість. Саме в пресі та мас-медіа регіональних рівнів можна відстежити як живе конкретний невеликий пласт українського суспільства через матеріали популярних видань.

Гемероніми (власні назви засобів масової інформації) М. Торчинський поділяє на пресоніми (друковані ЗМІ) та електроніми (електронні ЗМІ) за способом передавання інформації [3, с. 230]. Відповідно до назви засобу трансляції учений виокремлює телевізійоніми – власні назви телевізійних передач та радіоніми – власні назви радіопередач [3, с. 231].

Сучасні телевізійніми – особлива категорія онімів, оскільки вони не перевірені часом і прагматично зорієнтовані на привернення уваги глядача. На відміну від топонімів та антропонімів, телевізійніми не стільки відображають культури минулого, як формують культуру сьогодення й майбутнього. Саме тому важливо, щоб «назви телепередач не дискредитували українське суспільство невмотивованим калькуванням іншомовних продуктів, національно-мовною безликістю, безграмотністю, порушенням естетичних канонів» [1, с.189].

Для аналізу ми обрали п'ять регіональних телеканалів («UA: Херсон», «ВТВ+»; «Херсон плюс»; «ТРК ЯТБ»; «KRATU»), у програмах телепередач яких протягом місяця зафіксували близько 200 телевізійнімів.

Характеристику найменувань телепередач можна здійснювати за структурою, особливостями словотвору, мотивацією, тематикою тощо. Основний аналіз ми здійснюємо, враховуючи структуру найменувань і частково словотвірні особливості їх. Усі зафіксовані телевізійніми поділили на однокомпонентні, двокомпонентні і багатокомпонентні. Мета нашої розвідки – охарактеризувати двокомпонентні найменування телепередач регіональних ЗМІ.

Двокомпонентні найменування передач регіональних телеканалів за структурою поділяємо на дві групи: 1) підрядні словосполучення; 2) еквіваленти речень.

Найбільшою є підгрупа телевізійнімів, у якій переважають словосполучення, побудовані за моделлю «іменник Н.в. + іменник Р.в.», наприклад: «*Книга джунглів*» (UA:Херсон); «*Тема дня*» (UA:Херсон); «*Школа доступності*» (UA:Херсон); «*Країна пісень*» (UA:Херсон); «*Танго смерті*» (ВТВ+); «*Підсумки тижня*» (ВТВ+); «*Інстинкт самозбереження*» (ВТВ+); «*Гра долі*» (Херсон плюс); «*Феєрія мандрів*» (ЯТБ); «*Аромати Греції*» (UA:Херсон); «*Аромати Іспанії*» (UA:Херсон); «*Аромати Колумбії*» (UA:Херсон); «*Аромати Шотландії*» (UA:Херсон); «*Візитівки Карпат*» (UA:Херсон); «*Візитівка Полтавщини*» (UA:Херсон); «*Ігри імперій*» (UA:Херсон); «*Смак сиру*» (UA:Херсон); «*Таємниці акул*» (UA:Херсон); «*Тюрма можливостей*» (UA:Херсон); «*Хвилина мовчання*» (UA:Херсон); «*Щоденники комах*» (UA:Херсон); «*Візерунок дня*» (ВТВ+).

Зазначені найменування телепередач – це підрядні словосполучення з атрибутивними відношеннями, зв'язок між компонентами – керування. Атрибутивний зв'язок – «вид синтаксичного зв'язку в словосполученні між словом із значенням предмета і словом, яке означає ознаку цього предмета; відношення і зв'язки між означуваним словом і означенням до нього в межах речення» [2, с. 22].

Серед двокомпонентних найменувань телепередач регіональних мас-медіа окрему групу становлять такі, що мають у своїй структурі два іменника у

називному відмінку однини, наприклад: *«Еврика тиждень»* (ЯТБ); *«Місто Ембер»* (ВТВ+); *«Стоп Фейк»* (UA:Херсон); *«Фільм казка»* (ЯТБ); *«Хіт Парад»* (Херсон плюс).

Як свідчить аналізований матеріал, структурні моделі телевізійонімів із іншими відмінковими формами менш продуктивні: знахідний відмінок – *«Боротьба за виживання»* (UA:Херсон); *«Іспит на людяність»* (UA:Херсон); *«Мисливці на нацистів»* (UA:Херсон); *«Розмова на тему»* (UA:Херсон); *«Новини за тиждень»* (Херсон плюс); місцевий відмінок – *«Ранок на «Скіфії»* (UA:Херсон); *«Мандри по Європі»* (ТВІЙ ПЛЮС); *«Тиждень в фактах»* (ТВІЙ ПЛЮС); *«В полоні пісків»* (ВТВ+); *«У центрі уваги»* (ЯТБ); орудний відмінок – *«Мистецтво поза часом»* (ВТВ+); *«Ранок з ВТВ плюс»* (ВТВ+); *«Паті з ФМ-ВТ»* (Херсон плюс); *«Мовою зорь»* (ВТВ+).

Серед двокомпонентних телевізійонімів розповсюдженою є модель «прикметник + іменник», де переважає форма однини, наприклад: *«Англійська абетка»* (UA:Херсон); *«Біблійський сюжет»* (ЯТБ); *«Голівудський фінал»* (ВТВ+); *«Головний експонат»* (UA:Херсон); *«Дворова наука»* (Херсон плюс); *«Дивний сад»* (ВТВ+); *«Дитяча експедиція»* (KRATU); *«Дитячий світ»* (Херсон плюс); *«Діловий щоденник»* (ТВІЙ ПЛЮС); *«Зворотний відлік»* (UA:Херсон); *«Зелена планета»* (Херсон плюс); *«Золота провінція»* (ЯТБ); *«Жива природа»* (UA:Херсон); *«Казковий острів»* (ВТВ+); *«Культурний променад»* (Херсон плюс); *«Музичний калейдоскоп»* (KRATU); *«Народний календар»* (ЯТБ); *«Нічний кінозал»* (Херсон плюс); *«Ранкова гімнастика»* (ТВІЙ ПЛЮС); *«Ранковий гість»* (UA:Херсон); *«Реальна відпустка»* (ЯТБ); *«Сильна доля»* (UA:Херсон); *«Таврійська зірка»* (ТВІЙ ПЛЮС); *«Тайська кухня»* (UA:Херсон); *«Українська абетка»* (UA:Херсон); *«Українська читанка»* (UA:Херсон); *«Чарівна скринька»* (ЯТБ); *«Чудова гра»* (UA:Херсон).

Конструкції найменувань телепередач «прикметник + іменник» у формі множини менш продуктивні, наприклад: *«Величні свята»* (ЯТБ); *«Веселі ляльки»* (ЯТБ); *«Двоколісні хроніки»* (UA:Херсон); *«Міжнародні новини»* (ТВІЙ ПЛЮС); *«Тінейджерські новини»* (ТВІЙ ПЛЮС).

Як свідчить аналізований матеріал у моделі телевізійонімів «атрибутив + апелятив» атрибутивом найчастіше є прикметник, не часто в таких словосполученнях препозицію займає дієприкметник (*«Загублений світ»* (ВТВ+); *«Населена земля»* (UA:Херсон); *«Розсекречена історія»* (UA:Херсон); *«Страчені світанки»* (UA:Херсон)) і займенник (*«Ваше здоров'я»* (ТВІЙ ПЛЮС); *«Наші гроші»* (UA:Херсон); *«Своя земля»* (UA:Херсон); *«Твій дім»* (UA:Херсон)).

До двокомпонентних телевізійонімів моделі «прикметник + іменник» відносимо словосполучення, які мають у своєму складі прийменники, наприклад: *«В гарній формі»* (ВТВ+); *«Для маленької компанії»* (ВТВ+).

Привертає увагу і той факт, що у двокомпонентних найменуваннях телепередач, які містять атрибутив і апелятив, переважають ті, де атрибутив займає препозицію. Серед зафіксованих прикладів наявний лише один, у якому прикметник стоїть у постпозиції: «*Життя цікаве*» (ТВІЙ ПЛЮС).

Серед двокомпонентних телевізійонімів регіональних мас-медіа виділяємо структури, які є еквівалентами простих речень, як двоскладних («*Герої не вмирають*» (UA:Херсон); «*Україна вражає*» (Херсон плюс); «*У фокусі Європа*» (ВТВ+)), так і односкладних («*Мандруємо вдома*» (UA:Херсон); «*Заплати другому*» (ВТВ+); «*Про це говорять*» (UA:Херсон); «*Знайди себе*» (ЯТБ); «*Відкривай Німеччину*» (ВТВ+); «*Будь у тонусі*» (UA:Херсон); «*Дізнатися про все*» (Херсон плюс)) речень.

Отже, серед двокомпонентних найбільшою є підгрупа телевізійонімів словотвірної моделі «іменник Н.в. + іменник Р.в.». Структурні моделі телевізійонімів із іншими відмінковими формами менш продуктивні. Розповсюдженою є модель «прикметник + іменник», де переважає форма однини. У конструкціях «атрибутив + апелятив» атрибутивом найчастіше є прикметник, не часто препозицію займає дієприкметник або займенник. Серед двокомпонентних телевізійонімів регіональних мас-медіа наявні структури, які є еквівалентами простих двоскладних і односкладних речень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баган М.П. Проблема культури онімотворення в сучасному українському телевізійному просторі. *Український смисл*. 2018. С. 181-193.
2. Ганич Д.І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. К.: Вища школа, 1985. 360 с.
3. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови: Монографія. Хмельницький: Авіст, 2008. 546 с.

Карабазак Іванна,

студентка,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Науковий керівник: Лакомська Інна Валеріївна, кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

ВПЛИВ МОВНОЇ ГРИ В ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «УКРАЇНА МОЛОДА»)

У статті здійснено аналіз заголовків української преси на прикладі газети «Україна молода». Визначено найбільш впливові прийоми мовної гри в заголовках газетних матеріалів.

Ключові слова: мовна гра, газетний заголовок, впливова специфіка.

The article includes the analysis of the Ukrainian press headlines on the example of a newspaper "Ukraina Moloda" (Young Ukraine). The most influential techniques of the wordplay in the headlines have been determined.

Key words: wordplay, newspaper heading, influential specificity.

Заголовок – це назва словесного твору, яка відображає основну тему або ідею, перегукується з його проблематикою і є важливим структурним елементом. І. В. Кузнецова стверджує, що заголовок – це перша інформація про твір, від якої значною мірою залежить настрої адресата. Тому його роль неодноразово аналізувалася, підкреслювалися різноманітні смислові відношення між заголовком і текстом [2].

У зв'язку з активним функціонуванням засобів масової інформації та посиленням їхнього впливу на масову аудиторію, особливої актуальності сьогодні набувають дослідження медійних заголовків, оскільки саме цей структурний сегмент повідомлення найбільше привертає увагу та запам'ятовується реципієнтами. Так, І. Л. Михайлин виокремив основні риси заголовка медіаповідомлення: він має бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [4, с. 225].

До найважливіших завдань та функцій газетного заголовка І.В. Лакомська відносить такі: 1) орієнтувати на свого читача (цікавити певну аудиторію); 2) створювати настрої (мати стилістичне забарвлення; 3) співвідноситись з головною думкою тексту (виступати стрижнем всього подальшого повідомлення); 4) зацікавлювати; 5) впливати. Для того, щоб реалізувати зазначені функції, журналісти застосовують різноманітні ефективні засоби, серед яких виокремлюють мовну гру [3].

На потужності мовної гри акцентують Т.А. Космеда та О.В. Халіман, які зазначають, що «мовна гра – це своєрідне «порушення правил за правилами», а прийоми, якими оперує мовна гра – це інтелектуальні механізми. Їх використання передбачає оперування системою правил, які можна цілеспрямовано порушувати за умови знання системи» [1, с. 18].

Аналізуючи заголовки сучасної української преси, зокрема загальнонаціонального видання «Україна молода» за 2011 – 2019 роки, ставимо за мету прослідкувати засоби та прийоми, що надають ефективності та впливовості назві газетного повідомлення. Отже, завданнями розвідки є розгляд масиву заголовків методом суцільної вибірки та аналіз прийомів мовної гри, що зупиняють увагу читача та мають впливовий ефект.

Дослідники Б.Ю. Норман та Н.Ф. Непийвода серед прийомів мовної гри виокремлюють такі: графічна гра, неологізми та гра слів (каламбур) [3]. Основою графічної гри є заміна кегля, кольору чи пунктуаційних знаків, що активізують увагу читача. У нашому дослідженні цей прийом ілюструють такі заголовки: «*З МЕРкантильних міркувань*» (Україна молода, 26.01.2016) – графічна гра посилює зорове сприйняття за допомогою виділення у слові трьох перших літер, що у свою чергу підказує читачу про що далі йтиметься мова.

Привертає увагу і заголовок «*Сили творити є і розУМ*» (Україна молода, 20.01.2016) – у статті мова піде про п'ятитисячний номер редакції УМ «Україна молода». Така візуалізація створює позитивний тон сприйняття.

Неологізми – це заміна, вдосконалення, викривлення мовних кліше. Наступний заголовок ілюструє поєднання графічної гри та створення нового слова: «*КРУпція!*» (Україна молода, 19.01.2011) – в даному заголовку автор пропустив літеру О в слові кОрупція, виділивши при цьому «КРУ» – контрольно-ревізійне управління. Таким чином, простежуємо і певний неологізм, що оригінально передає контекстуальне значення. Далі мова піде про виявлення КРУ витрат фінансових і матеріальних ресурсів Кабміну.

Гра слів (каламбур) – це поєднання в одному контексті слів у прямому та переносному значенні, а також використання перероблених усталених висловів. Наше дослідження ілюструє цей прийом такими прикладами: «*Гривня іпотеку береже*» (Україна молода, 13.02.2014) – заголовок містить трансформований загальновідомий фразеологізм *Копійка гривню береже*; заголовок «*Удома й пісок допомагає*» (Україна молода, 27.09.13), де наявна видозміна народної приказки *Удома й стіни лікують(допомагають)*.

Проаналізувавши заголовки газети «Україна молода», можна дійти висновку, що журналісти для привернення уваги реципієнта активно використовують прийоми мовної гри. По-перше, заголовки такого типу змушують реципієнта думати і зацікавитись матеріалом; по-друге, вони активізують зорове сприйняття, що є поштовхом до подальшого ознайомлення з повідомленням; по-третє, такі заголовки можуть містити іронічність, гумор, що неодмінно викликатиме емоції та впливатиме на читача. Перспективи подальших розвідок вбачаємо у розширенні джерел дослідження, зокрема дослідження заголовків не тільки друкованих, а й електронних медійних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Космеда Т.А., О.В. Халіман. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич: Коло, 2013.228.
2. Кузнєцова І. В. Заголовок-алюзія: смисловий і концептуальний аспекти (на матеріалі англomовних художніх творів ХХ-ХХІ століть). *Вісник*

- Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. Вип. 5. С. 199–203. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2014_5_34
3. Лакомська І. В. Мовна гра в газетних заголовках. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. 2011. № 8. С. 227-232. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/Npkpnu_fil_2011_28_66.pf
4. Михайлин І. М. Основи журналістики: Підручник. – 3-тє вид., доп. і поліпш. Київ: ЦУЛ, 2002. 284 с.
5. Україна молода : веб-сайт. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/>

Тельпіс Дмитро,
студент,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Науковий керівник: Червінчук А. О., викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

Особливості роботи журналіста під час інтерв'ювання ветеранів ООС

У статті визначено особливості комунікації з військовими під час інтерв'ю, проаналізовано програми українських ЗМІ «Громадське» та «24 канал».

Ключові слова: інтерв'ю, АТО, військові

The article identifies the peculiarities of communication with the military soldiers during the interview, analyzes the programs of the Ukrainian mass media "Gromadske" and "24 channel".

Keywords: interview, ATO, military

Інтерв'ю з військовими – вагома складова контенту, яку продукують журналісти, висвітлюючи проблему бойових дій на Сході України. Наше дослідження присвячено вивченню специфіки інтерв'ю з учасниками бойових дій.

Роль журналістів обумовлена наміром – продемонструвати людей, котрі знаходилися в умовах конфлікту. Це небезпечні обставини, а тому – викликають неабияку емоційну напругу у героїв. У своїй діяльності журналіст зобов'язаний дотримуватись професійних стандартів та професійної етики.

У цьому випадку необхідно розуміти, як правильно брати інтерв'ю у людей, що були учасниками збройного конфлікту. Часто журналісти є першими, кому герої розповідають про свої переживання та свою історію загалом.

У посібнику про журналістику в умовах конфлікту автори радять «брати інтерв'ю не одразу після пережитої травми, а через деякий час, оскільки психіка людини може бути ще в неадекватному стані. Люди можуть мати проблеми з пам'яттю, тому що їхня свідомість не вписала травматичний досвід» [6, с. 58].

Так само автори посібника радять не ставити інтерв'юваному багато запитань, а використовувати форму питання «Розкажіть, будь ласка, ...». У такому випадку журналіст дає людині можливість говорити те, що важливо для неї. Категорично забороняють ставити питання типу «Як ви себе почували?». Радять переформулювати питання так, аби людина розповідала про себе в минулому, тобто «Якщо б ви могли повернутись в той день і пригадати, що тоді відчували...».

У іншому посібнику для журналістів, які працюють у небезпечних умовах, авторка І. Земляна радить встановити довірчі відносини з військовими, але «дотримуватись дистанції». «Ви повинні зрозуміти, з чим стикаються військовослужбовці щодня, коли вони на передовій, який це може мати на них вплив. Будьте доброзичливими, залишайтеся спокійними всередині, навіть, якщо бійці будуть поводити себе загрозливо. Майте при собі невеличкі подаруночки», – пише авторка [7, с. 79].

Інтерв'ю з військовими – досить популярний контент на українському телебаченні – від одиничних інтерв'ю в студії, на лінії розмежування до повноцінних проєктів (серій інтерв'ю).

Наприклад, телеканал «Громадське» підготував серію інтерв'ю з українськими військовослужбовцями. Вони не об'єднані однією назвою, але вписуються в єдину концепцію – розповісти історії героїв, які були учасниками бойових дій на Донбасі. До таких інтерв'ю належать: «19-річний командир» [5] (історія про Максима Громова, командира розвідвзводу ЗСУ), «Монгол: історія снайпера» [2] (історія про Романа з позивним «Монгол», за якого бойовики оголосили нагороду), «Тактик. 19-річний кіборг» [4] (історія про військового, який відбув ротацію в аеропорту Донецька) тощо.

Ця серія інтерв'ю має також ознаки репортажності. Інтерв'ю відзняті на лінії розмежування. У відеоряді, окрім головного героя, глядач може бачити кадри місцевості, умови життя військовослужбовців, обстріли, розмови між бійцями тощо. Метою було занурити глядачів в атмосферу, у якій відбулося спілкування з героями. Автори намагалися розкрити внутрішній світ головних героїв, продемонструвати їх не просто як військових, а як особистостей із індивідуальними якостями. Утім, головним для авторів – показати людину та перебіг війни, а не продемонструвати уявлення бійців про події на Сході.

Телеканал «24 канал» у контексті проєкту «Хроніки неоголошеної війни» також публікував відверті інтерв'ю з українськими військовими. Одними із таких є «Відверте інтерв'ю з бійцем-гомосексуалом, який воював на Донбасі» [1] (історія про Віктора Пилипенка) або «Мотивуюча історія ветерана АТО про

життя після війни...» [3] (історія про військового з інвалідністю Олександра Терещенка). Утім, увага у цих інтерв'ю сфокусувалася на приватному житті військовослужбовців. Наприклад, під час першого інтерв'ю, журналіст протягом всього часу намагався дізнатись, коли головний герой зрозумів, що він гей. А в другому інтерв'ю більша частина зайняла розмова про те, які обмеження відчуває головний герой через його інвалідність. Заголовки цих інтерв'ю мають ознаки клікбейту.

Отже, підсумовуючи усе вищесказане, ми дійшли висновку, що інтерв'ю з військовими мають свої особливості, які позначаються і на комунікації з реципієнтами безпосередньо, і результаті бесіди – інформаційному продукті. Наразі на українському телебаченні такий вид роботи залишається досить популярним, проте українські ЗМІ не завжди дотримуються професійних стандартів, а часто використовують історії військових для «клікбейтного» заголовку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Досліджувані матеріали

1. Відверте інтерв'ю з бійцем-гомосексуалом, який воював на Донбасі [Електронний ресурс] – [Режим доступу] : <https://www.youtube.com/watch?v=nzZbl4BlMJQ> (дата звернення: 14.12.2019)
2. Монгол: історія снайпера [Електронний ресурс] – [Режим доступу] : <https://www.youtube.com/watch?v=frcbIaPt4rk> (дата звернення: 14.12.2019)
3. Мотивуюча історія ветерана АТО про життя після війни... [Електронний ресурс] – [Режим доступу] : <https://www.youtube.com/watch?v=DqyEPeEj760> (дата звернення: 14.12.2019)
4. Тактик. 19-річний кіборг [Електронний ресурс] – [Режим доступу] : <https://www.youtube.com/watch?v=yzGKQ5PA1EI> (дата звернення: 14.12.2019)
5. 19-річний командир [Електронний ресурс] – [Режим доступу] : <https://www.youtube.com/watch?v=frcbIaPt4rk> (дата звернення: 14.12.2019)

Наукова література

6. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ / М. Буроменський, С. Штурхецький, Е. Білз, М. Бетц, К. Шюпп, З. Казанжи. – Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. – 118 с.
7. Земляна І. Журналіст і (НЕ)безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах / І. Земляна. – Київ: Софія-А, 2016. – 192 с.

Царевська Тетяна,
Студентка,

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Науковий керівник: Галич А.О., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та видавничої справи ДЗ «Луганського національного університету імені Тараса Шевченка»

МОВНА КАРТИНА МЕДІА-ПРОСТОРУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У тезах проаналізовані газети, веб-портали, телеканали Луганської області та визначена їхня мовна політика у процесі розповсюдження інформації.

Ключові слова: мова, медіа-простір, Луганська область, видання, телеканал, веб-портал.

Theses analyzed newspapers, web portals, TV channels of Lugansk region and defined their language policy in the process of information dissemination.

Key words: language, media space, Luhansk region, publications, TV channel, web portal.

Питання державної мови гостро постає на теренах України не перше десятиріччя. Через територіальний розподіл деяких частин країни до різних держав (Річ Посполита, Російська Імперія), окремі регіони розмовляють різними мовами. Так, наприклад на заході, окрім української та російської, поширеними є угорська, румунська мови. У центральній Україні переважає українська мова. На півночі країни розмовляють також болгарською, молдовською мовами. На сході переважає російська, українська. Вплив історичного поділу на формування мовлення став причиною суперечок щодо державної мови та сфер її застосування. 25 квітня 2019 року був прийнятий закон України №2704-VIII «Про забезпечення функціонування української мови», де зазначається, що державність передбачає обов'язковість її використання на всій території України органами державної влади та органами місцевого самоврядування, а також в інших сферах публічного життя, які визначені цим законом [1].

Потрапили під дію закону й засоби масової інформації, як орган, який цілодобово комунікує з народом, повідомляючи про важливі суспільно-політичні події. Так, наприклад, якщо всеукраїнське видання було російськомовним, то за законом, протягом 30 місяців воно повинно мати україномовну версію. Регіональній пресі надається більше часу – п'ять років.

Луганська область є найбільш вразливим регіоном щодо мовної політики. Це пов'язано із складною суспільно-політичною ситуацією та законом України №917-VIII «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», які призвели до зменшення довіри жителів Луганщини до дій влади та ліквідації багатьох засобів масової інформації. Внаслідок чого на

неокупованій території області діє всього 16 регіональних газет, 3 телеканали, 17 веб-порталів [2].

Більшість регіональних видань має веб-сайт або архів номерів у PDF-форматі. Із 15 газет україномовними є: «Рубіжанські новини», «Життя Білокуракінщини», «Вісті Марківщини», «Слово хлібороба», «Вісник Новоайдарщини», «Новини Сватівщини», «Сватівські відомості», «Голос громади». Двомовними є видання: «Новий путь», «Вісті Біловодщини», «Попаснянський вісник», «Новопсковщина», «Телегазета». Подає інформацію реципієнтам російською мовою одна регіональна газета – «Сельская новь».

Дещо гіршою постає мовна ситуація на веб-порталах Луганщини, де висвітлюються події області. Із 17 новинних веб-порталів, інформація російською мовою подається у таких:

- «В час пик»;
- «Трибун»;
- Сайт міста Сєвєродонецьк;
- «Інформатор»;
- «Прав-да»;
- «Восточный вариант»;
- «Восточный репортер»;
- Новостной портал Северодонцака;
- «Первая полоса».

Україномовними є наступні онлайн-ЗМІ: «Cityhub.media», «Моя Слобожанщина». Інформаційне видання Слобожанщини. Двомовними є такі портали: «Восточный фарватер», «Зараз.інфо», «Паралель-медіа».

На території Луганської області функціонує три телеканали. Телеканали «СТВ» та «Ірта» – орієнтовані на носіїв російської й української мови. «UA: Донбас» надає своїм глядачам інформацію лише українською мовою.

Двомовність засобів масової інформації зумовлена важливим фактором – мовними уподобаннями жителів Луганської області, адже великий відсоток з них розмовляє російською мовою. Це обумовлено територіальним сусідством з Російською Федерацією. Такий фактор не могли не врахувати засновники засобів масової інформації. Незважаючи на це, за законом України «Про забезпечення функціонування української мови», редакції газет повинні змінити мову видання на українську.

Проаналізувавши друковані ЗМІ, веб-портали та телеканали Луганської області можна окреслити наступну мовну картину за кожним сегментом видавничої діяльності. Друковані ЗМІ:

- україномовні – 53%;
- російськомовні – 14%
- двомовні – 33%.

Щодо веб-порталів, то склалася наступна ситуація:

- україномовні – 17%
- російськомовні – 65%;
- двомовні – 18%

Серед телеканалів 66% є двомовними і 44% україномовними.

Отже загальна мовна картина медіа-простору Луганської області виглядає наступним чином: 40% складають україномовні ЗМІ, 31% – російськомовні й 29% є двомовними каналами інформації. Таке відсоткове співвідношення свідчить про пріоритет російської мови під час подачі інформації, у підвищенні якого велику роль зіграли веб-портали, де у більшості випадків інформація не надається державною мовою. Це зумовлено тим, що переважна більшість людей звикли розмовляти саме російською, віддаючи перевагу електронним засобам отримання інформації, які підлаштовуються до мовних вподобань своїх користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України №2704-VIII «Про забезпечення функціонування української мови»: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19> (дата звернення: 18.02.2020).
2. Луганська область. ЗМІ та веб-ресурси: веб-сайт. URL: <http://mediaprostir-ua.org/med-a-karta-ukra-ni/luganska-oblast-zm-ta-veb-resursi.html> (дата звернення: 18.02.2020)

Секція «УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА»

Оганезова Аліна,

студентка,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Науковий керівник: Брошкова Світлана Леонідівна, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

ЕВОЛЮЦІЯ СЮЖЕТІВ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТА ХУДОЖНІХ ТВОРІВ НА ПРИКЛАДІ НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ

У статті здійснено аналіз того, як змінювались актуальні теми протягом існування Нобелівської премії до сьогодення, визначено «еволюційну сходинку» в розвитку модних тенденцій у літературі.

Ключові слова: Нобелівська премія, література, актуальність, публіцистика, пропаганда.

The article analyzes how topical topics have changed during the existence of the Nobel Prize to date, identifies an "evolutionary ladder" in the development of fashion trends in literature.

Keywords: Nobel Prize, literature, relevance, journalism, propaganda.

Проблема написання твору, гідного уваги читачів, на сьогодні є досить актуальною, оскільки пов'язана з літературою усіх часів та народів. Тому зазначена тема привертає увагу таких науковців, як: Почепцов Г.Г., Іванова О.А., Александров О.В., Здорова В. Й. та ін

У даній роботі проаналізовано тенденцію еволюції сюжетів публіцистичних та художніх творів на прикладі Нобелівської премії з літератури від самого започаткування присудження нагороди за досягнення у сфері літератури, а саме від 1901 року, до сьогодення – 2019 року.

Найвідоміша та найпрестижніша премія почала своє існування з жахливої помилки журналістів, які у 1888 році повідомили світові про смерть видатного шведського хіміка Альфреда Нобеля, переплутавши його із братом вченого, та у своїх статтях назвали його (відомого усім як «винахідника динаміту») «торговцем смерті» та «мільонером на крові». Тож, аби не залишитись в історії із такою репутацією, Нобель вирішив написати заповіт, у якому повідомив про своє рішення запровадити премію за винаходи, що неодмінно стануть у нагоді людству [5].

Актуальність роботи полягає у розкритті сутності заданої проблеми та розумінні чіткої структури розвитку «того, про що писали, пишуть та будуть писати». Виокремити найбільш обговорювану тему серед науковців-літераторів.

Проаналізувавши твори, що отримали звання «найкращого» у секції «Література» і були відзначені нагородою, можна стверджувати, що еволюційна сходинка почалася з духовного проникнення та нереального, фантастичного відтворення дійсності, а з часом почала зменшувати оберти у цьому напрямі та поступово дійшла до якнайбільш реалістичного змалювання.

Спираючись на це, можна стверджувати, що разом з літературними напрямами змінювались і потреби людей у тій чи іншій мірі. Загалом, читач почав менше «вірити у казки», тож публіцисти, письменники, поети були вимушені підлаштовуватись під забаганки своїх абонентів.

Якщо на початку ХХ століття премія присуджувалась, наприклад, «за видатні літературні достоїнства, високий ідеалізм, художню досконалість і незвичайне поєднання душевності й таланту» (Сюллі-Прюдом, 1901 рік, Франція – перший діяч в історії, удостоєний нагороди), «за багатогранну літературну діяльність, особливо за драматичні твори, відмічені багатою уявою та поетичною фантазією» (Моріс Метерлінк, 1911 рік, Франція); то у 20 -30 рр. ХХ століття на зміну високим ідеалам прийшов гумор та сатира у поєднанні із життєрадісністю та вишуканістю стилю: «за творчість, відзначену ідеалізмом і гуманізмом, за іскрометну сатиру, що часто поєднується з винятковою поетичною красою» (Бернард Шоу, 1925 рік, Великобританія), «за потужне та виразне мистецтво оповіді та за рідкісне вміння з сатирою і гумором створювати нові типажі й характери» (Сінклер Льюїс, 1930 рік, Сполучені Штати Америки) [7].

У період піку Другої світової війни (1940-1943 рр.) урочистий захід із нагоди вручення Нобелівської премії було припинено, у зв'язку із фашистською окупацією великої території Європи, беручи до уваги Норвегію, що була незмінною відповідальною за вручення премії Нобеля [5].

Розглядаючи тему війни, не можна залишити без уваги Світлану Алексієвич, журналістку та громадянку Білорусії, також володарку вже не раз згаданої нагороди, яку вона отримала у 2015 році та стала першим з 1987 року російськомовним лауреатом премії в області літератури «за її багатоголосу творчість - пам'ятник стражданню і мужності у наш час». Її документально-нарисову книгу «У війни не жіноче обличчя» (1983) дійсно можна вважати цінним надбанням людства, що дає змогу читачеві поглянути на події описаного часу очима жінок. У книзі зібрана величезна низка розповідей представниць «слабкої» статі різного віку, що брали участь у визволенні територій від нацистських загарбників. Авторка змогла передати увесь біль та справжні емоції, що, безперечно, свідчить про неймовірний талант та майстерність [2].

«А спершу ми таїлися, навіть нагороди не носили. Чоловіки носили, а жінки ні. Чоловіки - переможці, герої, женихи, у них була війна, а на нас дивилися зовсім по-іншому. Зовсім по-іншому... У нас, скажу я вам, забрали перемогу. Тихенько виміняли її на звичайне жіноче щастя. Перемогу з нами не розділили. І було прикро...

Незрозуміло... бо на фронті чоловіки ставилися до нас чудово, завжди оберігали, мені не траплялося в мирному житті, щоб вони так ставилися до жінок» [1].

Із кожним роком, від початку Другої світової війни, однойменна тематика ставала все більш актуальною. Майже кожен письменник підіймав цю проблему, адже це був переломний момент, який сколихнув та змінив свідомість людей: жахлива кривава сторінка історії торкнулась усіх.

Тепер національна цілісність, гідність людини та моральні цінності вийшли на перший план обговорення.

Ця тема, точніше проблема, є актуальною і донині, не зважаючи на те, що змінились часи, засоби та самі люди.

У світі новітніх технологій та Інтернету сьогоденне покоління є вразливим та легко може бути жертвою пропаганди. На думку Заслуженого журналіста України, письменника-фантаста та автора багатьох наукових праць Георгія Почепцова [6], ближче до нас пропаганда перестає бути пропагандою за формою, а мімікрує під те, що ближче до людини і не вважається пропагандою; це кіно та телебачення, це штучний відбір новин, які кожні окремо навіть можуть бути правдою, але вибір саме їх у віртуальну картинку дня базується на інтересах пропаганди [3].

Інакше кажучи, це означає, що із появою інформаційних технологій, люди ХХІ сторіччя стали дедалі менше цікавитись літературою як такою, зокрема публіцистикою. Друковані видання відійшли, на зміну їм – платформа Інтернет; саме це є однією із найактуальніших тем сьогодення.

Також Георгій Почепцов переконаний, що наш майбутній світ буде найімовірніше схожий на нинішній китайський, ніж на наш сьогодні; у держав та великих корпорацій накопичується величезний об'єм інформації про кожного з нас; у результаті вони можуть знати і прогнозувати нашу поведінку краще, ніж ми самі [4].

Наступним кроком нашого дослідження є те, про що ж писатимуть у майбутньому. Окрім усіх звичних таких сюжетів, як кохання та дружба, життя та смерть, можна припустити, що будуть порушуватися проблеми суспільства, взаємовідносин та, як не дивно, ідеалізації моральних цінностей. Та ми можемо лише робити припущення – пророкувати ми не в змозі.

У висновку хочемо зазначити, що впродовж ста років теми змінювались та корегувались відповідно до потреб читача, адже задача автора полягає саме у тому, аби повсякчас інтригувати та зацікавлювати, тож вони у деякій мірі

вимушені знаходити актуальні проблеми, які у той чи інший період найбільш хвилюють аудиторію; та зацентрувати на тому, що досліджуваний нами період у літературі (публіцистиці) почався саме з ідеології внутрішнього світу та моралі, та це ж є основою більшості творів і дотепер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексієвич, С.О. У війни не жіноче обличчя / Світлана Алексієвич ; пер. з рос. В. Рафеєнка. — Х.: Віват, 2016. — 400 с.
2. Алексієвич_Світлана_Олександрівна [Електроний ресурс]. - [Режим доступу]: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Алексієвич_Світлана_Олександрівна.
3. Как цифровой мир нас постепенно поглощает [Електроний ресурс]. - [Режим доступу]: http://rni.am/rus/articles/detail.php?ELEMENT_ID=18034.
4. Машины виртуальности: вчера, сегодня, завтра [Електроний ресурс]. - [Режим доступу]: <https://rezonans.kz/mashiny-virtualnosti-vchera-segodnya-zavtra/>.
5. Нобель військового часу. Як Друга світова війна вплинула на відкриття та досягнення [Електроний ресурс]. - [Режим доступу]: <https://tass.ru/spec/nobel>.
6. Почепцов_Георгій_Георгійович [Електроний ресурс]. - [Режим доступу]: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Почепцов_Георгій_Георгійович.
7. Список лауреатів Нобелівської премії з літератури [Електроний ресурс]. - [Режим доступу]: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Список_лауреатів_Нобелівської_премії_з_літератури.

Ревенюк Катерина,

студентка,

Херсонський державний університет

Науковий керівник: Загороднюк В.С., кандидат філологічних наук, доцент, кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

ПИСЬМЕННОЦЬКА ПУБЛІЦИСТИКА В ГАЗЕТІ «ЛІТЕРАТУРНА УКРАЇНА» ЗА 2019 РІК: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

В історії української публіцистики наявний її динамічний зв'язок з письменницькою діяльністю. Ця закономірність спостерігається з часів Київської Русі і є фактом сучасного публіцистичного процесу. Письменники часто порушували і порушують актуальні суспільно – політичні теми і проблеми, культурно – мистецькі, націєдержавотворчі не тільки в художніх, а й публіцистичних творах. Вагомим свідченням цього є матеріали в газеті «Літературна Україна». Це видання, починаючи з часу його заснування, 21 березня 1927 року, і на теперішній час друкує щонайактуальніші публікації із

означених нами тем і проблем. Спочатку воно мало назву «Літературна газета». У 1941 – 1942 роках виходило під назвою «Література і мистецтво», 1945 року знову – «Літературна газета», а з 1962 року «Літературна Україна».

Нині головним редактором видання є С. Куліда. Голова Національної спілки письменників України зазначає: «Газета творила незабутній літопис демократичних процесів у суспільстві, що ознаменувалися історичною подією – здобуттям Незалежності. Зі сторінок «Літ. України» прийшли до читача і до вершин всенародного визнання наші найуспішніші майстри слова, які є гордістю нашої літератури. Послідовно відстоюючи українські духовні цінності, «ЛУ» впливає на зміцнення національної самосвідомості, що є надважливим з огляду на виклики нашої свободи» [2, с.1]. Це видання у 2012 році занесено до книги рекордів України як україномовну найдавнішу літературну газету. На її сторінках друкуються різножанрові публіцистичні матеріали: статті, рецензії, інтерв'ю, огляди, відгуки, нариси, есеї.

За 19 січня 2019 року Н. Січич друкує інтерв'ю з новообраним предстоятелем Православної церкви України, митрополитом Київським і всієї України Епіфанієм. У ньому мова про цю важливу церковну подію, про отримання Томосу, що засвідчує автокефалію церкви. Ці події вплинули не тільки на духовний поступ суспільства, а й стали важливим чинником державотворчих процесів. Епіфаній заявляє: «Як предстоятель я іду до людей. Це моє покликання допомагати тим, хто потребує цієї допомоги: нагодувати голодного, відвідати хворого, допомогти нашим військовим» [3, с.13]. Ці загальнолюдські норми вписуються у сучасний розвиток нашої держави. А допомога військовим, зокрема, реалізується і в створенні військового капеланства як духовної підтримки наших воїнів. Це нововведення є новою сторінкою сучасної української історії.

Цікаву інформацію вписує «Літературна Україна» у шевченкіанські дослідження: від фрагментів академічних праць і до заміток, що дотичні до творчого і життєвого шляху Т. Шевченка. Вони різні за змістовим наповненням, фактажем, логічними висновками. На цей раз перша шпальта газети за 16 березня 2019 року вирізняється заголовком: «Тарас Шевченко: факти про митця, яких не знає більшість». Наводимо підзаголовки цих найменш відомих фактів, що вже самі по собі зацікавлюють читача: «Шевченко був модником», «Тарас Григорович планував одруження», «У Шевченка міг бути син», «Рекордна кількість пам'ятників», «Мікромініатюрний «Кобзар», «Шевченко прикрашає придністровські гроші», «Шевченко є на Меркурії», «180 населених пунктів», «Твори Шевченка перекладені на мову есперанто». Ця різноматична інформація об'єднується постаттю Тараса Шевченка, актуальність якого для України є безперечною.

Проблема влади і свободи, мас-медіа та інформації, виборів і прогнозів до них є часто темою публіцистичних досліджень журналістів «Літературної

України». При цьому пошук нових підходів, способів подачі матеріалів урізноманітнюється, спонукається увага читачів до їхньої літературної обізнаності. Наприклад, у номері газети за 13 квітня 2019 року йдеться про романи «1984» Дж. Орвелла і «Новий дерзновенний світ» Олдоса Хакслі, сюжетна канва яких дотична до виборчих перегонів, передвиборчих рейтингів, що співзвучні із нашими реаліями. У цьому ж номері подається фрагмент з роману Умберто Еко «Номер нуль», сюжет якого паралелізує з українськими виборчими подіями і дуже актуально сприймається читачами.

У рубриці «Погляд» матеріал В. Матвієнка «Наслідки «дикого капіталізму» присвячений проблемам розвитку політичної та економічної незалежності України. Автор робить екскурс у минулі часи, проводить паралелі, акцентує увагу на сучасних реаліях. Ця стаття наповнена різними фактами, цифрами, порівняннями, що дає підстави читачам самостійно аналізувати і робити висновки із прочитаного, орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі. «Досі викликає сумнів добропорядність багатьох українських газет, каналів телебачення. Всі очікували, що Майдан покладе кінець цьому. Та не так сталося, як гадалося. Українці платять багатьма життями за свою свободу»[1, с.4]. Це авторське твердження потребує вирішення, що не можливе без активної громадської думки, зміцненні демократичних принципів державного будівництва.

У «Літературній Україні» матеріали про розвиток і захист української мови є не рідкістю, у них багатий фактаж, аргументація, логічні висновки, публіцистичність. В одному з них В. Шкіря бере інтерв'ю на цю тему в письменника В. Кузана. Одна із ключових його думок така: «Де панує рідна мова – там нема війни» [с.5]. І сучасні реалії це підтверджують.

Розглянуті нами публікації представляють основні публіцистичні концепції газети, що спрямовуються на розвиток держави, її суверенітету. І перспектива цього курсу газети зберігається.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Матвієнко В. Наслідки «дикого капіталізму» / В. Матвієнко // «Літературна Україна». № 16, 20 квітня 2019 року. – 16 с.
2. Сидоржевський М. «Літературна Україна» - улюблена газета кількох поколінь читачів / М. Сидоржевський // «Літературна Україна». - № 12, 23 березня 2017. – 16 с.
3. Січич Н. Митрополит Епіфаній: мій хрест – це відповідальність перед українським народом / Н. Січич // «Літературна Україна». - № 1 – 2, 19 січня 2019. – С. 13. 16 с.
4. Шкіря В. «Письменники будують фортеці духу, які не зможе взяти жодна ворожа сила» / В. Шкіря // «Літературна Україна». - № 17-18, 4 травня 2019. – 16 с.

Вікторія Самець,
студентка,
Херсонський державний університет

Науковий керівник: Орлова Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

АНАЛІЗ САТИРИЧНОГО КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЇ ЖУРНАЛУ «ПЕРЕЦЬ»

У статті охарактеризовано тематику, жанрове наповнення сатиричного журналу «Перець» новітнього періоду.

Ключові слова: сатира, журнал «Перець», українська публіцистика.

The article describes the theme, genre content of the satirical magazine "Pepper" of the latest period.

Key words: satire, Perets magazine, Ukrainian journalism.

Сучасна сатирична публіцистика – одне із найцікавіших і найменш досліджених явищ в українському журналістичнознавстві.

Сатиричний журнал «Перець» (з 1922 по 1941 рр. «Червоний перець») є визначним досягненням і надбанням української сатиричної публіцистики. Це видання мало у своєму редакційному складі найпрогресивніших діячів України: Василя Чечвянського (Василя Губенка – старшого брата Остапа Вишні), самого Остапа Вишню, Льва Каплана, Василя Еллан-Блакитного, Михайла Прудника та інших.

Метою розвідки є характеристика сатиричних жанрів і прийомів в інтернет-версії часопису «Перець. Весела республіка».

У 90-их рр. ХХ ст. досліджуване видання зазнало фінансових труднощів через загальну кризу на ринку періодики та економічну скруту. З 1 грудня 2013 року випуск часопису припинено через нерентабельність видання, а пізніше поновлено від назвою «Перець. Весела республіка».

З січня 2018 року відбулися певні зміни в концепції журналу. Він почав називатися «Перець. Весела республіка». Редакція змінила назву на крісловладну громаду, шеф-редактором якої є Василь Сподаренко; структура редакції відтепер нагадує структуру української влади. Керує всією крісловладною громадою Веселої республіки «Перець» президентський корпус, є рада сміхової безпеки і оборони, постійний повноважний представник президентського корпусу, генеральний сміховий секретар, верховна баляндрасна рада, кабінет міністрів-карикатуристів, дипломатичний корпус, генеральний

очільник агентства «Перець-інформ» і перший почесний громадянин Веселої республіки «Перець». Також є сміхові префекти по округах. Нижче подано вже реальні дані редакції і засновників [1].

З 2020 р. часопис виходить тільки онлайн за переплатою. На фейсбук-сторінці журналу виходить *додаток «Правда з Перцем»*, який є «органом ЗМІ громади Веселої республіки «Перець». Слоган додатку: «Перчимо всіх і кожного, хто на це заслуговує!» [2].

Сучасний журнал збільшив обсяг. Сьогодні це не 16, а 20 сторінок. Формат повноколірний. В основних рисах зберігає вигляд і верстку традиційного журналу «Перець».

Аналіз журналу «Перець. Весела республіка» (№ 3, березень, 2019 р.)

Перша сторінка також змінилася. Додався орден «Завжди з народом» (посередині цифра – 96; це відлік років існування журналу), який подано у вигляді відомої за радянських часів скульптури «Робітник і колгоспниця», в руках яких замість серпа з молотом зображено червоні перчинки. Також з'явилося гасло «Хай щирий сміх єднає всіх!» [1].

Перша й остання сторінки номеру мають традиційне плакатне оформлення: карикатура, що висміює кнопкадавство у Верховній Раді України [1] і плакат, що відображає титанічні, але не марні кроки України на шляху до Євросоюзу [1].

Одна із провідних тем номера – свято 8 Березня. Сторінка 2 відкривається «Жіночими приколами від Капусти Миколи»: кілька карикатур, привітальний лозунг «Всім жінкам, читачкам «Перцю», усмішок букет від серця!» і жартівлива пісня святково-жіночо-величальна, виконується на три чоловічі голоси (рубрика «Заспіваймо, браття, славень») [1].

Сторінка 3 також насичена карикатурами до жіночого свята – 8 Березня. Тут традиційні комічні образи: чоловік (гачок), який клює на жінку (рибку); чоловік-пустобрех і жінка-трудівниця [1]. У підвалі сторінки – *фейлетон* «Кошмар» від поважного автора часопису Василя Чечвянського, датованого 1927 р., але актуальності не втратив і в 2019 р. Йдеться про чоловіка, який зневажав жінку вдома і на роботі, за що й поплатився штрафом. Фейлетон уміщено у рубриці «До 100-річчя «Перця». Наші незабутні одноперчани» [1].

На сторінці 4 подано *політичні карикатури* і велику *сатиричну проблемну статтю* «Не вчіть яблуню родини яблука» Євгена Дудара, датованого 2001 р., але так само злободенною і нині (неспроможність державотворців виконувати свої обов'язки) [1].

Сторінка 5 також уміщує *фейлетон* Валерія Демченка «Сходити в Президенти», в якому висміюються обіцянки політиків у період виборчої кампанії [1]. У підвалі шпальти – інформація для передплатників.

Рубрика «Давні голоси про новітні часи» відкриває 6 сторінку. Тут подано влучну *цитату* Євгена Головахи про аморальність сучасних можновладців. Нижче – *сатиричний вірш* Євгена Гребінки «Пшениця» (алегорія з миттям пшениці і полови) (датований 1812-1848). *Рубрика «Страшне перо не в гусака»* вміщує іронічні, *алегоричні вислови*, зібрані з розмов, оголошень, заяв Андрієм Співачуком, м. Миколаїв [1]. Тут же надруковані *карикатури*, що показують розкладання бюджету, а також малюнки з побутової тематики [1].

На всю 7 шпальту надруковано проблемну статтю Пилипи Юрика з міста Запоріжжя «Кому в Запоріжжі великий Кобзар поперек горла став?», в якій автор порушує проблему національної пам'яті, низької національної свідомості у чиновників, які не шанують належним чином Тараса Шевченка і не встановлюють йому пам'ятника [1].

Сторінка 8 відкривається *рубрикою «Літературний друшляк»*. Тут розміщено *гумористичні вірші, епіграми* різних авторів: Неоніли Диб'як, Михайла Пасічника, Олександра Берестяного, Ігоря Павлюка, Юрія Берези та інших. У підвалі сторінки подано *інструкцію* до гри на 10 шпальті [1].

Рубрика «Мініатюри мимоходом» Григоря Швайки займає половину наступної 9 сторінки. Тут подано *жартівливі та іронічні вірші, епіграми, коломийки автори*. Тематика: бездіяльність чиновників, недолугість рішень представників влади. Наприклад: «Годі допоміч чекати, в нашій Раді сесія... Веселяться депутати, а в людей депресія» [1]. Нижче розміщені *карикатури* на політичні теми та *плакатний малюнок*.

Гумористична гра «Для сімейного кола виборців: між I та II турами» подана на 10 сторінці. Ходи гри ілюстровано політичними шаржами і малюнками [1].

Комікс «Соціопитування» на сторінці 11 розкриває тему підкупу виборців та шахраювання з рейтингами кандидатів [1].

Сторінка 12 присвячена т.зв. «дорослій темі». *Фейлетон* Володимира Чепіги «Майстер-клас нецнотливого презерватива» розкриває питання моралі і цноти сучасного українського суспільства. Карикатури доповнюють цю тему [1].

Всю 13 шпальту займає *рубрика «Перчанське антикорупційне бюро»*; скорочено ПАБ (комічне зіставлення з пабом як закладом, де продають і вживають алкогольні напої). Тут уміщено повідомлення про припинення діяльності бюро у зв'язку зі скасуванням статті про незаконне збагачення чиновників. У підвалі сторінки ця новина доповнена *карикатурами* – ілюстраціями представників антикорупційних органів України, які крадуть гроші з державного бюджету [1].

Рубрика «Перчанські макогончики» на сторінці 14 містить три *фейлетони* «Скажені пси» (про недоречність власних назв спортивних клубів та радіопрограм), «Тенісний прејскурант» (заробляння спортсменів на своїх

досягненнях) Олександра Стаховського і «Прогрес на приколі» Юрія Кашина (збагачення колишнього міністра Бориса Колеснікова через недолуге вкладення коштів у купівлю корейських швидкісних потягів, які не пристосовані до наших доріг) [1].

У рубриці «Наше, жіноче...» подано *фейлетон* Лариси Чепіги «Для себе», в якому висміюють прагнення деяких чоловіків жити для себе [1]. У підвалі 15 сторінки розміщену *рубрику* Анатолія Василенка «Білий штрих... по чорному», яка наповнена чорно-білими *карикатурами* на політичні та побутові теми [1].

17 сторінка складається з двох колонок: у лівій – «*Енімафії*» Пилипа Юрика (наприклад: «Загиблому в Україні. Служив Росії цей кадет. Хоронять тут. Бо «их там нет!»), у правій – початок *фейлетону* Миколи Юрчишина «Повість гібридних літ» (висміюються плітки і нероби в житлових організаціях) [1].

Рубрика «*Фіглики від Миколая Рея*» відкривають 18 сторінку. Для редакції «Перця» є характерним звернення до класиків сатири. Періодично у часописі друкують їхні твори. У згаданій рубриці подано інформацію про Миколу Рея («*Сміховікіпедія*») і його *байку* «Справи суддівські», яка викриває продажність суддів (написана в середині 16 століття, а актуальна всі у всі часи). Байка ілюстрована *карикатурою* Миколи Капусти [1]. Нижче – добірка *політичних карикатур* у рубриці «Новини міжнародні у палітрі» (сатира на міжнародних лідерів) [1].

Передостання 19 сторінка традиційно вміщує *анекдоти* і інформацію про редакцію, а також *комікс* на жіночу тему [1].

І остання 20 сторінка також традиційно оформлена *плакатною ілюстрацією*, про яку згадано вище. У підвалі – перелік редакторів, котрі опікуються областями. Вони об'єднані заголовком «Сміхові префекти Веселої республіки «Перець» по округах» [1].

Основні сатиричні жанри в сучасному часописі «Перець. Весела республіка» – *карикатури* з текстітками, цитатами і без них, іронічні дворядкові *римовані вислови*, *сатиричні замітки*, *гуморески комікси*, *афоризми*, *гумористичні сценки*, *вірші*, *байки*, *епіграми*, *ребуси для малят*, *кросворди*, *величальні пісні*, *фейлетони*, *плакати*, *проблемні статті*, *коломийки* тощо.

Тематика: засудження чиновницького свавілля, розкрадання бюджету, бюрократія, висміювання недолугих методів оптимізації, пияцтва, корупції в органах виконавчої, законодавчої, судової влади, недолугості поліцейських, податківців, служак-пристосуванців; відносини між чоловіками і жінками, політична тематика (внутрішня і міжнародна), побутові проблеми тощо.

Здебільшого, публіцисти віддають перевагу використанню окремих сатиричних прийомів (гротеску, аналогій, іронії, домислу, абсурду, емоційно забарвлених слів тощо) у своїх матеріалах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Журнал «Перець». Архів. *Мега анекдот*: веб-сайт. URL: https://m.anekdotua.com/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C_2019_03/
2. Перець. Весела республіка. Сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/PerecRepublic>