

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

*Антуальні*  
*проблеми*  
*журналістики*

**№ 8**  
**2024**

Полтавський національний педагогічний  
університет імені В. Г. Короленка  
Кафедра журналістики

# **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ**  
за матеріалами Всеукраїнської студентської  
наукової онлайн-конференції  
«Актуальні проблеми журналістики»

**Полтава 2024**

*Рекомендовано до друку ученою радою  
факультету філології та журналістики  
Полтавського національного педагогічного університету  
імені В. Г. Короленка  
(протокол № 4 від 21 травня 2024 року)*

**Редакційна колегія:**

**Семенко С. В.** – кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка (*головний редактор*);

**Лисенко Л. І.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

**Свалова М. І.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

**Зелік О. А.** – старший викладач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

**Пурас Н. В.** – старший лаборант кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка (*відповідальний секретар*).

**А 43** **Актуальні проблеми журналістики** : збірник наукових праць : за матеріалами Всеукраїнської студентської наукової онлайн-конференції / за ред. С. В. Семенко. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. № 8. 171 с.

**Рецензенти:**

**Синоруб Г. П.** – доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

**Фазан В. В.** – доктор педагогічних наук, доктор теологічних наук, професор, проректор з наукової роботи

**УДК 070(062)**

© ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024  
© Кафедра журналістики  
ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024

## ЗМІСТ

<b>ОЛЕСЯ АЛІХАНДІ, КАТЕРИНА ШПЛЄВАЯ</b> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ СЛОГАНУ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ	<u>6</u>
<b>ІВАН БАБАЙ</b> КЛЮЧОВА СПОРТИВНА ТЕМАТИКА У ПОЛТАВСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	<u>12</u>
<b>НАТАЛІЯ БОНДАР</b> ІСТОРІЯ РІШЕННЯ ЯК РІЗНОВИД АНАЛІТИЧНОЇ СТАТТІ	<u>18</u>
<b>МАКСИМ БОНДАРЕНКО</b> МОНЕТИЗАЦІЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	<u>28</u>
<b>КАРІНА БУРИК</b> ЖАНРОВА ПАЛІТРА ЖУРНАЛУ «ПІЗНАЙКО»	<u>32</u>
<b>АНАСТАСІЯ ГУДАК, ЄЛИЗАВЕТА ПЕДЧЕНКО</b> КОМУНІКАТИВНА СУГЕСТІЯ В ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	<u>38</u>
<b>АРИНА ДОЛГОВА</b> ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ НА РОЗВИТОК ЖАНРУ РЕПОРТАЖУ	<u>45</u>
<b>АННА ДЯЧЕНКО</b> МОДЕЛІ СОЦІАЛІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «ЗГУРТОВАНІ»	<u>51</u>
<b>МИХАЙЛО ЄМЕЦЬ</b> ПРИРОДА І СУТНІСТЬ ХАЙПУ: СИЛА ДЕФЦИТУ ТА ЕКСКЛЮЗИВНОСТІ	<u>58</u>
<b>ДАР'Я ЖУЧЕНЯ</b> МОВА ВОРОЖНЕЧІ В ПОЛТАВСЬКИХ МЕДІА	<u>62</u>
<b>ЗАБАРА ВЛАДИСЛАВА</b> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПОСТПРАВДИ (КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ)	<u>69</u>
<b>ЄЛИЗАВЕТА КАРПЕНКО</b> ТИПОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ РЕПОРТАЖІВ ТА ЇХНІ ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ	<u>76</u>
<b>ЮЛІЯ КОЛОДИЧ</b> ФАКТЧЕКІНГ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	<u>84</u>
<b>Віолетта КРОШКО</b> СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ РЕЛІГІЙНО-ЦЕРКОВНОГО ЖИТТЯ В ПОЛТАВСЬКИХ МЕДІА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	<u>89</u>
<b>ВАЛЕРІЙ КОРОГІД</b> АКТУАЛЬНІСТЬ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І МЕДІАКРИТИЧНІ КОНТЕКСТИ	<u>96</u>
<b>ЄВГЕНІЯ МАЗНИЦЯ</b> АКТУАЛЬНІ ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМК	<u>100</u>
<b>РУГІЯ МАМЕДОВА</b> ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ І ДИЗАЙНУ ЖУРНАЛУ «ДЖМІЛЬ»	<u>106</u>
<b>АННА МІХОВА, АННА ПОП</b> МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	<u>113</u>

<b>ОЛЕКСАНДР НОСОК</b> СТУДЕНТСЬКІ АУДІОПОДКАСТИ: ТЕМАТИКА, ФОРМАТИ, КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ	<u>120</u>
<b>ВЛАДИСЛАВ ПАНЧЕНКО</b> «СІЛЬСЬКІ НОВИНИ» ЯК МЕДІА ЧУТИВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	<u>127</u>
<b>ОЛЕКСАНДРА ПЯТАК</b> ОБРАЗ ЛЕСІ УКРАЇНКИ В СУЧАСНИХ ЗМК	<u>134</u>
<b>ІРИНА ТРАЧУК</b> СПЕЦИФІКА ІНФОРМУВАННЯ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ: НОВІ ВИКЛИКИ	<u>142</u>
<b>ОЛЕКСАНДРА УСАТЕНКО</b> ВПЛИВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ КОНВЕРГЕНТНОЇ РЕДАКЦІЇ ТЕЛERAДІОСТУДІЇ «МИРГОРОД»	<u>147</u>
<b>ЮЛЯ ХАРЧЕНКО</b> ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ ПОЛТАВСЬКИМИ ОНЛАЙН-МЕДІА ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ТЕМИ ВОЄННОГО ДИТИНСТВА	<u>153</u>
<b>ТЕТЯНА ЧУБЕНКО</b> ПРОБЛЕМИ, З ЯКИМИ СТИКАЮТЬСЯ ВІЙСЬКОВІ МЕДІЙНИЦІ В УКРАЇНІ	<u>158</u>
<b>ВАЛЕРІЯ ШВАЙКА, ЛАРИСА ШЕЛЕСТ</b> МІСЬКІ ВИВІСКИ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ ОДЕСИ	<u>164</u>

**Олеся Аліханіді,**  
**Катерина Шпілєвая,**  
студенти III року навчання  
(1 групи), історико-філологічний  
факультет,  
ДЗ «Південноукраїнський  
національний педагогічний  
університет імені К. Д. Ушинського»  
*Науковий керівник –*  
**Ольга Копусь,**  
професор кафедри української  
філології і методики навчання  
фахових дисциплін,  
ДЗ «Південноукраїнський  
національний педагогічний  
університет імені К. Д. Ушинського»

## **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ СЛОГАНУ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ**

**Анотація.** Стаття порушує питання ролі візуалізації і місця слогану в дискурсі сучасної комерційної телевізійної реклами. Досліджено маркетингові й комунікативні стратегії візуалізації рекламних гасел в комерційній рекламі загальнонаціональних українських телеканалів «1+1 UA», «Новий канал», «ICTV».

**Ключові слова:** *візуалізація, телевізійна реклама, рекламний слоган, інтерактивне телебачення.*

**Вступ.** Телевізійну рекламу не дарма вважають найбільш експресивним і впливовим різновидом рекламного тексту. Певна річ, це пояснюється полімодальністю телевізійного дискурсу, наявністю різнопланових виражальних засобів впливу, а також значною мірою імпліцитності, закодованих у рекламних повідомленнях ідей, які найкраще втілені у слоганах. Телеглядач, на

відміну від читача газети чи журналу, на думку дослідників, не може повернутися до побаченого на екрані сюжету, зупинитися на цікавому кадрі або сповільнити процес сприйняття побаченого (А. Дейян, С. Квіт, Н. Коваленко, Ф. Котлер, В. Лизанчук, Г. Почепцов, В. Різун, В. Шкляр, McLuhan M., P. Scannel та ін.). Інформація по телебаченню передається то в зоровому, то у звуковому образі, внаслідок чого досліджуючи телевізійне мовлення, варто виокремлювати складну словесно-зорову структуру, яка складається з „мови” зорових образів і „мови” словесних образів.

**Методика дослідження.** Матеріалом дослідження є рекламні слогани, вибрані шляхом суцільної вибірки з телереклами рейтингових загальнонаціональних українських телеканалів «1+1 UA», «Новий канал», «ICTV» з використанням прийому інтерпретації фактичного матеріалу.

**Результати дослідження.** Рекламне гасло, девіз, лозунг або більш поширена його назва слоган, як правило, «складається з однієї або кількох коротких, виразних, емоційно заряджених фраз, постійно використовуваних брендом, торговою маркою, фірмою-виробником для створення позитивного ставлення споживачів до предмета реклами або для забезпечення впізнаваності серед конкурентів» [1, с. 9]. Досліджуваний матеріал дозволяє стверджувати, що в телевізійній рекламі спостерігаємо максимальне поєднання вербального і візуального складників. Використання аудіовізуалізації належить до незаперечних переваг телевізійної рекламної продукції, проте словесні складники так само відповідають загальній рекламній концепції, змісту рекламного

повідомлення, втіленого у гаслах. Відеоряд підпорядковується загальній рекламній ідеї, яку в концентрованій формі вміщує рекламний слоган. Слоган виступає стрижневим компонентом рекламного звернення, узгоджуючи між собою візуальні складники, детермінуючи й погоджуючи їх певним чином. Фактично всі проаналізовані нами телеролики підпорядковані слогану, адже відеоряд створено на підставі рекламного гасла, яке втілює концепцію повідомлення. За таких умов дієвий слоган конструює конкретний, а не абстрактний образ, тобто характеризується здатністю до візуалізації у свідомості споживачів. Напр., світовий бренд «Coca-Cola» вже традиційно перед новорічними і різдвяними святами запускає рекламну кампанію з цікавими акційними пропозиціями. На провідних телеканалах транслюють відомий відеоролик, у якому звучить упізнавана мелодія, а на великій площі люди радіють наближенню свята й разом із дітьми зустрічають червону вантажівку із логотипом бренду, прикрашену святковими червоно-білими стрічками, яскравими вогниками й дзвіночками. Слоган *«Свято наближається. Смак свята щедро розділи на всіх, відкривай свято разом із «Coca-Cola»* [2] так само апелює до радісних емоцій і приємних передчуттів. У телерекламі слоган завжди пов'язаний із динамічним зображенням, яке застосовується лише на телебаченні, що спричинено його особливістю передавати об'єктивну дійсність у русі. Динамічне зображення також може містити схеми (напр., схема дії лікарського препарату на організм людини) чи нагадувати маленький фільм, відеокліп (типова реклама шоколаду „Корона”).



Серія відеороликів бренду кави від «Нескафе» протягом тривалого часу пропонувала креативні рекламні рішення, пронизані спільною ідеєю, втіленою у слогані «Спочатку була кава». Відеоряд будувався у хронологічно зворотному порядку, намагаючись у такий спосіб довести, що кава «Нескафе» була дійсно відправною точкою подій. Згодом нова концепція рекламної кампанії пройшла під гаслом «*Давай ворушись!*». У телевізійній рекламі постійно присутній один головний персонаж – жвавий і кумедний афроамериканець, який закликає невпевнених у собі людей ставати сміливішими, відважнішими і переконливішими після ковтка смачної кави. Слоган водночас має подвійне значення: мається на увазі не лише ворушись у значенні «рухайся», а змінюй себе і все довкола. Завдячуючи звуко-зоровим ефектам ця телереклама сприймається, як жвава, енергійна, життєстверджувальна, тому і рекламований кавовий напій завдяки вдалому поєднанню відеоряду зі слоганом спричиняє в глядачів відповідні емоції, а спонукальність, будучи невід’ємною частиною рекламного слогану, подана різними способами вираження: як граматичними, так і семантичними, з тим що створює в глядача враження належності до певної єдності людей, а тому здатна полегшити ухвалення рішення. Інша рекламна кампанія «Нескафе» будувалася навколо інакшого, більш абстрактного рекламного гасла – «*Почни день, насичений смаком*», але в цьому випадку очевидного зв’язку між слоганом і відеоматеріалом не спостерігалось, тому кожен рекламний ролик розпочинався ключовою луна-фразою, що виконувала концептуальну роль: *Ще один ранок в Арктиці*. Отож, саме після проголошення цієї фрази

утворювалося цілісне сприймання серійних рекламних роликів, бо слоган пов'язувався у свідомості реципієнтів із відповідним телесеріалом про пригоди двох полярників і розчинну каву «Нескафе».

Міцний концептуальний зв'язок спостерігаємо між відеорядом і слоганом «*Замість тисячі слів*» у рекламі цукерок «*Рафаелло*». Протягом багатьох років усі рекламні ролики побудовані за спільним принципом: герої реклами намагаються для передавання своїх почуттів обрати якнайкращий спосіб, причому пошуки розпочинаються зі словесного складника – промови, записки, але закінчуються обиранням рекламованого продукту цукерок «*Рафаелло*», який краще за всі слова передає ставлення до коханої людини. До вдаливих рекламних знахідок утілення слогану у відеосюжеті можемо віднести й інакшу телерекламу кондитерських виробів, зокрема шоколадних батончиків. Так, реклама батончика «*Буено*» побудована у вигляді уроку італійської мови, на якому молода, сексапільна вчителька промовляє слова, перекладаючи їх на італійську мову, а один із слухачів тримає в руках «*Буено*». Спостерігаючи за цим, вчителька бере свій шоколадний батончик і спокусливо промовляє: «*А задоволення – це «Буено»*». Слоганом цієї реклами є «*Буено – смачнісімо*» із використанням оказіоналізму на зразок італійського слова. Відомо, що піонером створення реклами шоколадних батончиків стала реклама «*Баунті*» зі слоганом «*Райська насолода*», який мав на меті візуально відтворити казковий уявний світ, райський куточок землі. Натомість необхідною умовою потрапляння чи перебування у цьому світі був шоколадний

батончик «*Баунті*», без якого райські відчуття не виявляться повними. Так само до прикладів візуалізації слогану слід віднести й телерекламу батончика «*Снікерс*» - *Не гальмуй, снікерсуй!*» знов-таки з використанням у рекламному гаслі оказіонального утворення, яке сприяє запам'ятовуванню. Наприклад, в одному з відео двоє хлопчиків поливають один одного з пожежних шлангів, перетворюючи це дійство на справжню гру, раніше такі специфічні ігри проходили на будівництві. Отож, новоутворене слово «снікерсуй» у такому контексті такого відеоряду набуває значення «поводься нетривіально, нестандартно, незвично».

**Висновки.** Принцип візуалізації має місце в основі реклами різноманітних газованих і негазованих напоїв, кондитерських виробів, лікарських препаратів, хоча може використовуватися і в комерційній рекламі інших товарів повсякденного вжитку, а слоган виконує не стільки інформативну функцію, скільки роль нагадувача. Мовні засоби графічної або фонетичної оформленості телевізійного слогану не лише полегшують його сприйняття, забезпечуючи швидкість запам'ятовування, а й відіграють важливу роль у формуванні візуального образу рекламного тексту. У зв'язку з тим, що в тексті слогану відбувається поєднання раціонального, чуттєвого і зорового образів, телевізійний відеоряд значним чином прискорює процес декодування рекламованого образу.

#### **Список використаних джерел**

1. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогану в структурі рекламного тексту: автореф. дис... к. філол. н., Дніпро, 2006. 21 с.

2. Кока-кола.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XFLogWZ00tg>

3. Scannel P. For a Phenomenology of Radio and Television. *Journal of Communication*. 1985. Volume 45. №3. p. 16 – 58.

**УДК 796:[004.77:07(477.53)]**

**Іван Бабай,**

студент групи Ж-31,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

*Науковий керівник –*

**Світлана Семенко,**

кандидат філологічних наук,  
професор кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **КЛЮЧОВА СПОРТИВНА ТЕМАТИКА У ПОЛТАВСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА**

**У тезах розглядаються особливості висвітлення спортивної проблематики в медіа міста Полтави; визначена актуальність спортивної тематики та її вплив на громадську думку та спортивну культуру. Проаналізовано різноманітність та обсяг висвітлення спортивних подій у різних медіаформатах**

(преса, телебачення, Інтернет).

*Ключові слова: спортивна тематика, спортивні медіа Полтавщини, спортивні медіаформати.*

**Вступ.** Журналістські матеріали про спорт є джерелом інформації та розваг для мільйонів людей. Вони розповідають нам про найсвіжіші спортивні новини, аналізують результати змагань, коментують виступи атлетів і команд, інтерв'юють спортсменів та експертів. Це дозволяє глядачам та читачам бути в курсі подій у світі спорту, відчувати спільноту з іншими уболівальниками і навіть відчувати себе частиною історії. Висвітлення спортивної проблематики в медіа Полтави є складним та мінливим процесом, що відображає як місцеві спортивні досягнення, так і різноманітні культурні, соціальні, комерційні та політичні чинники. Важливою є збалансованість та об'єктивність у висвітленні спортивної інформації, щоб забезпечити якісне та достовірне інформаційне середовище для громадян. Дослідити роль медіа у формуванні спортивної ідентичності мешканців Полтави та їх сприйняття спорту. Якісне висвітлення спортивних подій у медіа може сприяти формуванню позитивного образу міста як спортивного центру. Це може мати позитивний вплив на туризм, економіку та загальний імідж Полтави як сприятливого місця для спортивних подій та заходів.

**Методика дослідження.** Задля результативності дослідження було обрано такі методи: контент-аналіз медіаматеріалів, що стосуються спорту, з використанням кількісних та якісних підходів; опитування журналістів, спортивних діячів та

глядачів для визначення їхньої думки про висвітлення спортивної проблематики у медіа; аналіз статистичних даних про читацьку та глядацьку активність у спортивних розділах ЗМІ.

**Результати дослідження.** Висвітлення спортивної проблематики в регіональних медіа є невід’ємною складовою суспільного життя та культурного досвіду кожного регіону. Спорт, будучи однією з основних сфер діяльності суспільства, стає предметом інтересу для медіа, особливо на рівні регіонів.

Полтавщина, з її багатою спортивною історією та талановитими атлетами, боксерами, футболістами, гирьовиками має динамічний та різноманітний ландшафт спортивних медіа. Ці медіа відіграють важливу роль у висвітленні місцевих спортивних подій, популяризації здорового способу життя та підтримці розвитку спорту в регіоні.

Спортивні медіа Полтавщини представлені широким спектром форматів, включаючи: друковані видання, онлайн-видання та телебачення.

Газети та журнали, такі як «Зоря Полтавщини», «Полтавська думка» та «Полтавський вісник», публікують статті про місцеві спортивні події, інтерв’ю з атлетами та тренерами, а також аналітичні матеріали.

Спортивні веб-сайти та портали, такі як «Полтавщина», «Полтава 365» пропонують оперативні новини, фото- та відеозвіти про змагання, онлайн-трансляції та блоги спортивних коментаторів.

Регіональні телеканали, такі як «Лтава» та «ІРТ», транслюють спортивні події, висвітлюють спортивні клуби та проводять

тематичні програми.

Такі ЗМІ надають жителям Полтавщини оперативну інформацію про місцеві спортивні події, результати змагань, досягнення атлетів та плани спортивних організацій. Також це сприяє розвитку спорту в регіоні, заохочуючи людей до активного способу життя та залучення до спортивних секцій. Висвітлення проблеми та потреби спортивної сфери допомагає спортсменам та тренерам у пошуку спонсорів та підтримки з боку влади.

Незважаючи на свою важливу роль, регіональні спортивні медіа Полтавщини стикаються з низкою проблем. Багато медіа мають обмежені ресурси, що впливає на якість контенту та можливості для розвитку. Спортивна сфера не завжди отримує належну підтримку з боку влади, що негативно впливає на розвиток спортивних медіа. Регіональним медіа складно конкурувати з загальнонаціональними каналами та порталами, які мають значно більші ресурси та аудиторію.

Регіональні медіа мають унікальну можливість зблизити спорт з глядачами та вболівальниками шляхом висвітлення подій, які прямо торкаються їхнього регіону. Це може бути все, починаючи від місцевих турнірів та закінчуючи участю місцевих спортсменів у національних та міжнародних змаганнях. Завдяки цьому спорт стає частиною ідентичності та гордості для місцевого населення, а медіа виступають посередниками у цьому процесі.

Висвітлення спортивних подій у регіональних медіа сприяє розвитку спортивної культури та популяризації здорового способу життя серед мешканців. Відомості про місцеві команди, змагання та

досягнення спортсменів надихають людей до активної участі у спорті та фізичній активності. Це важливо для підтримки здоров'я та психічного благополуччя населення.

Регіональні медіа мають можливість відстежувати та висвітлювати проблеми в спортивній сфері свого регіону, такі як відсутність необхідної інфраструктури, фінансування, або проблеми з дотриманням етичних стандартів. Це дозволяє активізувати громадську думку, мобілізувати суспільство та залучити увагу владних структур до вирішення цих проблем.

Важливою функцією регіональних медіа є забезпечення доступності та доступу до інформації про спорт для всіх шарів населення, включаючи людей з обмеженими можливостями, людей похилого віку та молодь. Це сприяє соціальній інклюзії та розвитку спортивного середовища для всіх.

Одним з прикладів регіональних спортивних медіа є місцеві газети, такі як «Зоря Полтавщини» або «Полтавська думка», які регулярно публікують статті, фотозвіти та інтерв'ю з місцевими спортсменами та тренерами. Вони також висвітлюють результати та новини з різних видів спорту, що відбуваються на території полтавської області.

Ще одним важливим елементом регіональних спортивних медіа є місцеві телеканали та радіостанції, які транслюють матчі та змагання місцевих команд і спортсменів. Вони також проводять спеціальні програми, присвячені спорту, де обговорюються актуальні події та аналізуються гравці та тренери.

Проте, серед проблем регіональних спортивних медіа



Полтавщини можна виокремити деякі недоліки. По-перше, обмежені фінансові ресурси часто ускладнюють проведення якісного журналістського розслідування та організацію трансляцій. По-друге, нестача кваліфікованих фахівців у галузі спортивного журналізму може призвести до необ'єктивності та поверхневого висвітлення спортивних подій.

**Висновки.** Отже, регіональні спортивні медіа Полтавщини відіграють невід'ємну роль у сприянні розвитку спорту в регіоні та підтримці місцевих спортсменів. Їхня робота допомагає залучати увагу громадськості до спортивних подій та стимулює інтерес до здорового способу життя.

### **Список використаних джерел**

1. Грисюк, В. П., Єфімова М. П., Локшин П. С. Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні тенденції розвитку, 2024. Обрії друкарства. URL:[https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).297736](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).297736)
2. Кірсанова М. О. Стан сучасної спортивної журналістики: український та зарубіжний досвід. - Національний авіаційний університет. Київ, 2020. 94 с.
3. Клименко, Е. М. Огляд у спортивній журналістиці: специфіка дефініції. Магістерські студії : альманах. Херсон : ХДУ, 2021. Вип. 21. С. 57-59.  
URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/15643>
4. Тарасюк В. Ю. Сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики України (на прикладі інтернет-видань). Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, № 2 (54), 2023. С. 48-55.

URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52832/1/988-2736-1-SM.pdf>

**УДК 070.432**

**Наталія Бондар,**  
магістрант групи Ж(з)-51,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Оксана Зелік,**  
старший викладач кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **ІСТОРІЯ РІШЕННЯ ЯК РІЗНОВИД АНАЛІТИЧНОЇ СТАТТІ**

У доповіді доводиться, що історія рішення є різновидом аналітичної статті. Аналізуються сучасні зразки застосування цього різновиду в електронних медіа. Виокремлюються жанрові особливості історії рішення.

**Ключові слова:** журналістика рішень, історія рішення, аналітична стаття, журналістські жанри.

Історія рішення – це лонгрід, який, однак, може втримувати

увагу аудиторії від початку й до кінця. Понад те він ще й здатен викликати обговорення і мотивувати ділитися прочитаним. Досвід публікації історій рішення демонструє, що довгі й складні тексти можуть зацікавити читачів [1]. Це підтверджують провідні світові й українські медіа: «BBC», «The New York Times», «Українська правда», «НВ». Також є видання, як, наприклад українське онлайн-медіа «Рубрика», які обрали історії рішення своїм головним форматом.

Першим джерелом інформації про історії рішення є збірка статей «Basic toolkit course» [2], укладена американською журналістською організацією «Solution Journalism Network». Це своєрідний посібник, який містить практичний досвід низки журналістів. Дещо можна почерпнути із публікацій, які стосуються журналістики рішень, як, наприклад, статті К. Макінтайр та К. Гільденстед [3], О Панькевич [4], Н. Фенько [5] тощо, а також із фахових ресурсів, на зразок «Медіалаб». Проте наразі немає жодної наукової публікації, яка би розглядала історію рішення в системі журналістських жанрів та описувала її особливості. Це зумовлює **актуальність** нашої роботи.

**Мета дослідження** – типологізувати історію рішення як журналістський жанр, встановити її вирізняльні якості. Щоби досягти цієї мети, ми ставимо такі **завдання**: 1) зібрати матеріал для дослідження із публікацій науковців та авторитетних видань у ніші журналістики рішень, 2) проаналізувати жанрові особливості історії рішення, 3) встановити місце історії рішення у системі журналістських жанрів.

Для виконання цих завдань ми послуговувалися такими

**методами:** аналіз документів (встановлення структурних та змістових особливостей історії рішення), опис (виклад зазначених особливостей), індукція (встановлення спорідненості історії рішення з іншими жанрами), порівняння (виокремлення особливостей історії рішення як різновиду).

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «історія рішення» (англ. «solution story») тісно пов'язане з концепцією журналістики рішень. У деяких визначеннях цієї концепції увага зосереджується на створенні матеріалів. Наприклад, за О. Панькевич журналістика рішень – «це підхід, який виявляється в особливому способі написання матеріалу (тут і далі виділено нами), де метою виступає не просто висвітлення важливих соціальних проблем, а пошук можливих шляхів їх вирішення» [4, с. 360]. Це визначення науковиця формулює за публікацією К. Гільденстед та К. Макінтайр [3]. За Н. Фенько «Журналістика рішень ... – це підхід до створення журналістських матеріалів, який базується на висвітленні наявних та об'єктивно досяжних способів подолання проблемної ситуації, а не на проблемі в ролі інформаційного приводу» [5, с. 183].

Історія рішення – це основний результат такого підходу. «Basic toolkit course», який вважається своєрідним підручником журналістики рішень, переважно описує саме його, а застосування концепції в інших жанрах виноситься в окремі статті. Тож можемо припускати, що історія рішення є жанром або піджанром, спеціально розробленим у межах концепції.

Позаяк перелічені вище джерела не містять конкретного визначення цього поняття, раніше ми вже пропонували таке:

«Історія рішення – це специфічний різновид аналітичної статті, який описує й обґрунтовує спосіб розв’язання певної проблеми. Він може містити вставки інших жанрів (репортажу, інтерв’ю, портрета тощо), які, переважно, покликані зацікавити читача й полегшити сприйняття фактичного матеріалу». Тут, спираючись на власний досвід, ми припускаємо, що історія рішення пов’язана з аналітичною статтею.

Доказом спорідненості аналітичної статті та історії рішення може слугувати відповідність останньої ознакам аналітичної журналістики. У підручнику «Основи журналістики» І. Михайлин наводить 5 родових ознак аналітичних жанрів: 1) встановлення журналістом однотипності фактів і явищ і об’єднання їх в логічний ряд; 2) узагальнення їх, зіставлення з іншими, встановлення зв’язку між ними; 3) оцінка ситуації і явища; 4) постановка проблеми і виявлення всіх її аспектів; 5) висловлення пропозицій про своє бачення розв’язання проблеми [6, с. 380-381]. Історія рішення також має ці ознаки, адже її автор має: 1) виокремити низку проблем, згрупувати їх, знайти спільний корінь і зобразити як глобальне явище, яке потребує реакції суспільства; 2) проаналізувати кілька варіантів розв’язання проблеми, встановити зв’язок між особливостями одного з них та його ефективністю і продемонструвати цей зв’язок читачам; 3) оцінити масштаб проблеми та ефективність розв’язання; 4) виявити всі аспекти розв’язання, які є відповідями на різні аспекти певної проблеми; 5) запропонувати не «пропозиції» чи «власне бачення», а цілком об’єктивно можливе, ефективне розв’язання певної проблеми [2].

Класичні [2] та деякі актуальні [7] приклади історій рішення підтверджують це. Наприклад, у публікації The New York Times «The «Hidden Punishment» of Prison Food» автор всебічно розглядає проблему неякісного харчування ув'язнених: доводить її значущість для суспільства (погане харчування заважає виправитися), висвітлює причини (зменшення фінансування з бюджету) й наслідки (статистику здоров'я в'язнів та відсоток повторного вчинення злочинів). Потім журналіст розповідає історію розв'язання проблеми, яке вже працює (залучення ув'язнених до роботи на екологічній фермі) та наводить докази його ефективності (статистику зекономлених коштів). При цьому автор постійно посилається на коментарі експертів, авторів ідеї та власне ув'язнених. Стаття завершується промовистою цитатою: ««It's really a question of political will,» Mr. Allison [автор ідеї] said». Так журналіст натякає на причину маловизнаності корисного рішення. Так сучасна публікація підтверджує, що історія рішення може виконувати всі ознаки аналітичного матеріалу, описані І. Михайлином.

Оскільки історія рішення має всі родові ознаки аналітики, то є аналітичним матеріалом. А позаяк вона не виконує специфічних функцій коментаря, листа, огляду чи рецензії, то лишається пов'язувати її зі статтею, як більш спорідненим жанром.

Є кілька визначень аналітичної статті. За посібником «Гід журналіста» «Аналітична стаття – це жанр, в якому основне повідомлення є висновком або прогнозом, зробленим на підставі численних фактів чи свідчень» [8, с. 50]. О. Гарачковська визначає аналітичну статтю як «жанр, призначений для аналізу актуальних

суспільно важливих процесів, явищ та закономірностей, що ними керують» [9, с. 149]. І. Михайлин пише, що аналітична стаття – це «...жанр журналістики, що на підставі розгляду та зіставлення значної групи фактів чи ситуацій ґрунтовно й глибоко, з науковою точністю трактує, осмислює й теоретично узагальнює проблеми соціальної дійсності» [6, с. 381].

Історія рішення, на наш погляд, є цілком відповідною до цих визначень, адже становить матеріал, який передбачає прискіпливий, всебічний та об'єктивний аналіз ефективності розв'язання певної проблеми, підкріплений статистичними даними та відгуками споживачів. Спираючись на це і на попереднє обґрунтування її аналітичної природи, вважаємо, що спорідненість історії рішення та аналітичної статті доведено.

Історія рішення також має певні структурні та змістові особливості, які, на нашу думку, дають підставу вважати її дещо відмінною від аналітичної статті.

Одну з таких особливостей, яку описує «Basic Toolkit course», можна назвати «правилом третин». Воно передбачає, що не більше однієї третини об'єму історії рішення може стосуватися проблеми, а дві інші мають бути присвячені її розв'язанню [2]. Зазвичай, більша частина опису проблеми подається у перших абзацах статті, і решта – як аргументація необхідності розв'язання цієї проблеми по всьому текстові, але не в заключній частині. Так реалізується зміщення акценту від проблеми до розв'язання, передбачене концепцією журналістики рішень.

Правило третин застосовується і в закордонних, і в

українських публікаціях. Наприклад, у статті The New York Times «The «Hidden Punishment» of Prison Food» [7] обсяг фрагментів, які напряду описують проблему, становить 459 слів з 1361 загалом, тобто 25,6 %. У публікації Рубрики ««Це дає мотивацію швидше повернутися у стрій»: як працює Патронатна служба «Янголи Азову»» [10] – 18,6 % (378 слів з 2032). Обсяг опису проблеми у цих історіях рішення варіюється, однак не перевищує третини. Натомість аналітична стаття може повністю будуватися на аналізі проблеми, її передумов, причини тощо, і пропонувати можливі рішення лише побіжно.

Іншою особливістю історії рішення, як відображено в самому понятті, є компоненти сторітелінгу: пейзажі, інтер'єри, персонажі тощо. Вони виконують функції інформування (повідомляють про особливості проблеми чи розв'язання) й аргументування (підтверджують ефективність певного підходу). Це можливо і в аналітичній статті. Однак головною функцією елементів сторітелінгу в історії рішення є наближення інтересів та утримання уваги читача. Описи, близькі до репортажних, передовсім мають викликати певні емоції і мотивувати дочитати матеріал. Це зумовлює певну художність історії рішення, не обов'язкову для аналітичних статей.

У згаданій вище публікації The New York Times персонажі розкриваються через цитати. Наприклад, ««Подумайте про те, щоб з'їсти подрібнений килимок із невеликою кількістю приправ», — сказав 34-річний Олександр Рот про типову їжу в окружній в'язниці» [7]. Імовірно, цей фрагмент має викликати співчуття читача та



привернути його увагу до проблеми і можливого розв'язання.

В українській практиці історія рішення іноді буває тісно пов'язана з історією персонажа. Так у публікації «Рубрики», яку ми теж уже згадували, розповідається не лише про те, як «Янголи Азова» допомагають бійцеві з реабілітацією, а й про те, як цей боєць вступив до підрозділу, вправлявся, отримав звання, зазнав поранення, хоча це не має значного стосунку до розв'язання проблеми. Ці фрагменти також мають викликати співчуття й посилити увагу до тексту, причому вага персонажа тут зростає порівняно з типовими зразками з американської практики.

Тож історія рішення має не лише загальні ознаки аналітичної статті, а й певні особливості, які дають змогу вважати її окремим явищем.

**Висновки.** З огляду на викладене вище історія рішення може вважатися різновидом аналітичної статті. Аналітична стаття є історією рішення, якщо зосереджується на способі розв'язання певної проблеми та містить компоненти сторітелінгу: пейзаж, інтер'єр, персонажа тощо. Водночас деякі зразки історій рішення з посиленою емоційною складовою можуть вважатися матеріалами на перетині аналітичної і художньо-публіцистичної журналістики. Вивчення співвідношення аналітичного й публіцистичного в історіях рішення бачиться нам перспективною темою для подальших досліджень.

### **Список використаних джерел**

1. Huffington A. What's Working: All the News That's Fit to Print [Електронний ресурс] / Arianna Huffington // The Huffington

Post. URL: <https://www.huffpost.com/entry/whats-working-all-the-news-b-6603924> (дата звернення 22.04.2024)

2. Solution Journalism Learning Lab, Basic toolkit course. Learning Lab [Електронний ресурс] – URL : <http://bit.do/fLQw4> (дата звернення 28.03.2024)

3. Gyldensted C., McIntyre K.. Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production / Cathrine Gyldensted, Karen McIntyre // The journal of media innovations. 2017. Т. 4., №. 2. С. 22.

4. Панькевич О. Журналістика рішень як новий напрям українських медіа. / Олена Панькевич // Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності : теорії та інновації: зб. матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 19-20 березня 2020 р. Одеса 2020. С. 359-362.

5. Фенько Н., Черепова Н. Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір / Наталія Фенько, Наталія Черепова // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32, № 6. С. 182–186.

6. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та допов. Київ: Центр учб. літ., 2011. 494 с.

7. Brown P. The «Hidden Punishment» of Prison Food [Електронний ресурс] / Patricia Leigh Brown // The New York Times URL : <https://nyti.ms/3PEYPFQ> (дата звернення 28.03.2024).

8. Гід журналіста // К.: Інститут масової інформації. 1999. 96 с.

9. Гарачковська О. Жанрові особливості аналітичної журналістики у контексті становлення сучасного інформаційного простору / Оксана Гарачковська // Український Інформаційний Простір. 2021. №2(8). С. 146-154.

10. Москаленко А. ««Це дає мотивацію швидше повернутися у стрій»: як працює Патронатна служба «Янголи Азову»» [Електронний ресурс] / Артем Москаленко // Рубрика URL : <https://rubryka.com/article/yangoly-azovu/> (дата звернення 28.03.2024).

**УДК 316.472.4**

**Максим Бондаренко,**  
студент групи Ж-31,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

*Науковий керівник –*

**Леся Лисенко,**  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **МОНЕТИЗАЦІЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**У публікації проаналізовані актуальні способи монетизації відеоконтенту в найпопулярніших соціальних мережах YouTube, Instagram та TikTok.**

***Ключові слова: відеоконтент, монетизація, соціальна мережа, партнерство.***

XXI століття – ера нових можливостей. Перед світом відкриваються двері, розвиток телекомунікацій та інтернет-технологій – крок до нового майбутнього. Дослідники називають мережу « “нервовою системою” сучасної цивілізації, без якої тепер уявляється неможливим просування вперед фактично в будь-якій області пізнавальної та практичної діяльності людини» [1, с. 35]. Інтернет утворив нове середовище для інформаційної активності людей, а також стає центром економічної діяльності.

Мета публікації – систематизувати основні способи монетизації відео контенту у соціальних мережах, на прикладі платформ YouTube, Instagram, та TikTok.

Використовуючи сучасні технології та навіть безліч безкоштовних додатків для смартфонів, можна створювати якісний відеоконтент для соціальних мереж і отримувати прибуток. Найпопулярнішими соціальними мережами для заробітку та просування бренду є YouTube, Instagram та TikTok [5].

Одним і способів монетизації контенту на платформі YouTube є партнерська програма: реклама демонструється перед, під час або після відео, і автор каналу отримує частину прибутку від доходів, які були згенеровані цією рекламою. Отримати оплату можна різними способами: переказ на банківську картку, безготівковий переказ або через платіжні системи [2].

Ще одним способом монетизації є дохід від YouTube Premium. Завдяки підписці YouTube Premium користувачі можуть переглядати відео без реклами.

Монетизація в Інстаграм – це отримання прибутку від діяльності профілю. Монетизація Інстаграм може мати різні форми:

- співпраця з брендами, від співпраці з брендами;
- отримання доходу від реклами у рілс;
- програма афілійованого маркетингу (компанія пропонує блогеру прорекламувати якийсь продукт);
- використання значків (донатів) в прямих ефірах [2].

Одним із можливих способів монетизувати контент на платформі TikTok є інтегрована реклама у відео (згадувати інший

акаунт у відео для стрічки, залишити посилання на сайт або іншу соцмережу в біо або під відео, взаємний піар з іншими авторами). TikTok монетизація підходить для експертів і професіоналів, оскільки вони можуть цікаво розповідати про свою професію, ділитися корисною та унікальною інформацією. Монетизація в TikTok може реалізуватися навіть через вхід у ніші з серйозним контентом, серед яких психологія, медицина, юриспруденція. Схема заробітку і монетизації в TikTok зав'язана на залученні трафіку, який потім конвертується в клієнтів. У відео або профілі обов'язково потрібно вказати посилання на Інстаграм або сайт. Там аудиторія ставитиме додаткові запитання про проблеми або купуватиме послуги [5].

**Отримувати прибуток під час прямих ефірів у TikTok можуть користувачі, у яких кількість фоловерів досягає однієї тисячі й вище. Тільки ці акаунти отримують доступ до функції стрімінгу. Таким чином ключовий чинник TikTok-монетизації – рівень залученості. Тут важлива активність – лайки, репости, коментарі.**

Експерти зауважують, що тренди стрімко змінюються, треба слідкувати за тенденціями всередині соціальної мережі. Монетизація Тік Ток вимагає постійного відстеження трендів, які тут змінюються щодня [3].

Саме оригінальність контенту найвище цінується аудиторією, за яку вона буде готова платити. До того ж віковий критерій користувачів TikTok – це теж не постійна категорія, оскільки прослідковується тенденція появи більш старшого

покоління. Ця аудиторія потребує особливого підходу в контентсі монетизації контенту.

У сучасному світі, де цифрова економіка розвивається швидкими темпами, заробіток в Інтернеті стає доступнішим і різноманітнішим. Стрімкий розвиток соціальних мереж з кожним днем окреслює їхні нові функції: тепер ці платформи не лише для розваги, відпочинку та спілкування, а середовище дрібного та глобального заробітку шляхом монетизації відеоконтенту.

### **Список використаних джерел**

1. Девтеров І. Соціалізація людини у кіберпросторі. Київ : НТУУ «КПІ», ВПІ ВПК «Політехніка», 2012. 360 с.
2. Картавченко Д. Як працює монетизація в українському YouTube? WEBPROMO. URL : <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-praczuuye-monetyzacziya-v-ukrayinskomu-youtube/>
3. Ковальов В. Відеоконтент, як найбільш працюючий інструмент просування в соц мережах. YouTube. URL : [https://www.youtube.com/live/ypv72xqWdpM?si=i-E7FMqDfjD6\\_J1z](https://www.youtube.com/live/ypv72xqWdpM?si=i-E7FMqDfjD6_J1z)
4. Пастернак М. Відео контент – не новий спосіб, для нового старту вашого проекту в соціальних мережах. CreativeSMM. URL : <https://creativesmm.com.ua/video-kontent-ne-novijj-sposib-dlja-novogo-startu-proektu-v-socialnikh-merezhakh/>
5. Сомова О. Як працює монетизація Тік Ток? З чого почати? WEBPROMO. URL : <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-rabotaet-monetizacziya-tik-tok-s-chego-nachat/>

**Каріна Бурик,**  
студент групи ЗЖА,  
факультет філології  
й журналістики  
імені Михайла Стельмаха,  
Вінницький державний  
педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського  
*Науковий керівник –*  
**Тетяна Цепкало,**  
доцент кафедри  
журналістики, реклами та  
зв'язків з громадськістю,  
Вінницький державний  
педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського

### **ЖАНРОВА ПАЛІТРА ЖУРНАЛУ «ПІЗНАЙКО»**

У статті аналізується жанрове розмаїття сучасного українського дитячого журналу «Пізнайко» для читачів від 6 років за 2022 рік. Розглядаються інформаційні, художні та публіцистичні жанри. Окрема увага приділяється розважальним жанрам, що є важливими у виданнях такого типу.

*Ключові слова: журнал, дитяче видання, жанр.*

**Вступ.** Дитячі періодичні видання відіграють важливу роль у формуванні особистості дитини, оскільки сприяють не лише розвитку мовлення та читацької культури, а й розширенню світогляду та формуванню цінностей. Вони можуть бути важливим джерелом інформації для дітей щодо різноманітних аспектів життя, включаючи природу, науку, технології, культуру та багато інших сфер. Зміни у суспільстві та технологічний прогрес впливають на



зміст та формат дитячих часописів, що дозволяє їм відповідати сучасним вимогам та потребам молодшої аудиторії. Ці видання стають більш інтерактивними та адаптивними, використовуючи нові технології та формати, щоб залучити та зацікавити дітей.

Сучасні періодичні видання для дітей досліджували Н. Благун, О. Дубецька, Т. Жалко, Л. Круль, Е. Огар, О. Прокопчук, Н. Романюк, Н. Сидоренко та ін. Виховний потенціал дитячої періодики аналізували Р. Даниляк, Н. Кіт, О. Марущак та ін. Різні аспекти дитячого журналу «Пізнайко» розглядали Г. Волинець, З. Галаджун, Д. Юзефович, Т. Цепкало та ін.

**Методика дослідження.** У процесі дослідження використовувалися такі методи: теоретичний для вивчення теоретичних аспектів дитячої періодики; описовий – для опису жанрового пласту дитячого журналу «Пізнайко»; аналіз та синтез для аналізу жанрів періодичного видання для дітей.

**Результати дослідження.** Жанровий спектр дитячого періодичного видання «Пізнайко (від 6 років)» відзначається розмаїттям, оскільки тематична спрямованість кожного окремого номеру не обмежується тільки заданою на початку темою, а урізноманітнюється різними підтемами залежно від жанрової приналежності тексту.

З. Галаджун та Д. Юзефович відзначають: «Найчастіше на сторінках журналу «Пізнайко» можна натрапити на замітку, але у дещо спрощеному вигляді, простіше кажучи – деформовану. Жанр замітки тут представлений короткими повідомленнями про різні події та цікавими інформаційними пізнавальними повідомленнями.

Саме цей жанр є одним із найпопулярніших на сторінках видання» [1, с. 15]. Наприклад, цікавою є замітка «Планета у смужку», з якої діти дізнаються вагу цих великих кішок, де вони мешкають, чим харчуються, які види тигрів існують тощо. Подається також такий цікавий факт, про який діти можуть навіть не здогадуватися (Пізнайко. 2022. № 1. С. 4).

У кожному номері дитячого періодичного видання редакція розміщує уривки з повістей або цілі оповідання. «Після таких історій публікується коротка анотація до книги, заклик до її прочитання, подяка видавництву та QR-код із покликанням на інтернет-магазин» [2, с. 130]. Наприклад, уривок з повісті відомої сучасної української письменниці Дзвінки Матіяш «Подарунок від Святого Миколая», який зацікавлює дітей початком історії, а продовження пропонується читати в книзі під однойменною назвою від «Видавництва Старого Лева» (Пізнайко. 2021. № 12. С. 225).

Художні жанри у дитячому журналі «Пізнайко» також представлені поезіями, котрі публікуються в кожному номері. Наприклад, у виданні, присвяченому героям України, подано вірш «Козаки» Наталки Поклад (Пізнайко. 2021. №10. С. 9). Таким чином, здійснюється патріотичне виховання молодших школярів.

Т. Цепкало відзначає ще один жанр у дитячому журналі «Пізнайко»: «Цікавим способом привернути увагу маленьких читачів до книгочитання є уроки створення коміксів, де діти можуть продовжити історію, дописати репліки до намальованого оповідання або намалювати власний комікс на задану тему. Також публікуються окремі авторські комікси» [2, с. 130]. Урок створення

коміксу показує дітям, які є можливості для самостійної комікс-історії та продовження запропонованого сюжету (Пізнайко. 2022. № 1. С. 23).

«Напрочуд рідко на сторінках журналу можна знайти інтерв'ю. Це дивує, адже саме цей жанр був би цікавий для дітей. Мала кількість інтерв'ю є не зовсім вдалим ходом для створення журналу, адже саме вони створюють ефект присутності і дітям було б набагато цікавіше читати саме такі матеріали. Інтерв'ю у журналі є своєрідними. Тут вони побудовані у формі коміксів. Проте ці комікси можна назвати інтерв'ю. Адже тут є борсук Пізнайко, який задає запитання своїм друзям і вони на них відповідають. Ці запитання завжди об'єднані спільною темою – темою, власне, випуску. А за цими ознаками такі комікси можна назвати жанром інтерв'ю. Розмови Проні, Пізнайка, Ласунчика та їхніх друзів, об'єднані певною темою є своєрідним вступом до номера» [1, с. 16].

«Органічним складником дитячої літератури є фольклор із великою художньою та етнопедагогічною культурою, з багатством жанрів і форм (колискові пісні, забавлянки, скоромовки, загадки, казки, легенди, ігрові сюжети, пісні, думи і т. п.)» [3, с. 43]. Окрім вище зазначених фольклорних форм, у журналі «Пізнайко» можна також знайти колядки та щедрівки. Наприклад, «Ой радуйся, земле! Коляда іде!» (Пізнайко. 2022. № 1. С. 11).

Нечасто, але в деяких номерах «Пізнайка» публікуються анекдоти для дітей. Наприклад, у виданні, присвяченому книгочитанню, розміщено кілька анекдотів на цю тему: «- Візьміть цю книжку. У ній знайдете половину відповідей на домашні

завдання. – *Клас! Дайте дві!*» (Пізнайко. 2021. № 7. С. 7). У цьому ж номері опубліковано рецепти під загальною назвою «Ласощі для книгоїдів», де діти можуть ознайомитися і самостійно приготувати такі легкі страви, як червоне морозиво, жовте морозиво, оранжеве морозиво (Пізнайко. 2021. № 7. С. 13).

Ігрові жанри займають найбільше місця в дитячому журналі «Пізнайко». Ними майорять всі номери і в кожному номері вони дуже різні. Наприклад, у випуску під загальною назвою «Творча ляпка» (Пізнайко. 2021. № 4) зустрічаємо багато різноманітних ігрових завдань для дітей. Вже на перших сторінках дітям пропонується розгадати кросворд у вигляді математичних прикладів. Потім подається розмальовка-антистрес «Візерункова весна». Розповідаючи про жанри картин, борсучок Пізнайко пропонує дітям розгадати шифрограми. Подаючи приклади різних видів портретів, дітям пропонують самостійно намалювати портрет Ляпки (клякси). Біля інформації про теплі та холодні кольори дітям запропоновано розмалювати дві однакові картини двома різними способами. До Дня матері дітям подано схему розробки святкової листівки. Цікаві задачки з візуальними замальовками теж спонукають юних читачів до дії. У вигляді корисної паузи дітям запропоновано розв'язати прості приклади і намалювати доріжку між фруктами від 1 до 10.

**Висновки.** Жанрова палітра видання «Пізнайко (від 6 років)» є надзвичайно різноманітною. Найчастотнішим жанром цього журналу є замітка, де в популярній для молодших школярів формі подаються відомості та цікаві факти про конкретні явища, процеси,

тварин, рослин, птахів та ін. Інтерв'ю подане у вигляді спілкування Борсучка Пізнайка на певну тему. Художні жанри представлені поетичними творами, оповіданнями та уривками з повістей конкретних сучасних книг для дітей із пропозиціями читати продовження, придбавши книгу на сайті видавництва. Цікавим є підхід до коміксів, адже тут діти вчатьса самостійно їх створювати. Фольклорні жанри типу загадок, легенд, забавлянок, колискових пісень, колядок, щедрівок тощо також використовуються у цьому виданні. Оскільки журнал «Пізнайко» позиціонує себе як ігровий, то ігрові та розважальні жанри представлені дуже широко в усьому своєму різноманітті – від традиційних кросвордів, лабіринтів, розмальовок до нових трансформованих шифрограм, головоломок, брейн-тренінгів тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Галаджун З., Юзефович Д. Журнал «Пізнайко»: становлення видання та жанрова палітра матеріалів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 12-17.

2. Цепкало Т. Промоція книгочитання в дитячому журналі «Пізнайко». Дитинство. Література. Культура. Освіта. Книга абстрактів I Міжнародної мультидисциплінарної наукової конференції (5-7 жовтня 2023 р.). Ред.: Т. Качак, О. Будник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2023. С. 129-130.

3. Крепець А. Тематичні особливості сучасної української книги для дітей. *Медіадослідження: зб. наук. пр. студ. /*

наук. ред. Л. В. Завгородня. Черкаси : Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2014. Вип. 5. С. 41-49.

**УДК 316.472.4**

**Анастасія Гудак,**  
**Єлизавета Педченко,**  
студенти 3 року навчання  
(1 групи),  
історико-філологічний факультет,  
ДЗ «Південноукраїнський  
національний педагогічний  
університет  
імені К. Д. Ушинського»,  
*Науковий керівник –*  
**Ніна Босак,**  
доцент кафедри української  
філології і методики навчання  
фахових дисциплін,  
ДЗ «Південноукраїнський  
національний педагогічний  
університет імені К. Д. Ушинського»

## **КОМУНІКАТИВНА СУГЕСТІЯ В ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**Анотація.** Розглянуто і систематизовано наукові позиції з визначення сугестивних аспектів мови і маніпулятивної природи мережевої комунікації. Описано прийоми комунікативно-сугестивного впливу в міжособистісній мережевій комунікації користувачів Facebook, Instagram, Twitter, ТікТок.

**Ключові слова:** *соціальні мережі, комунікативна сугестія, прийоми сугестивної інтимізації*

**Вступ.** Глобальне всемережжя й появу соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter, ТікТок або TG-канали, які у XXI столітті є невід'ємними атрибутами життя сучасної людини, науковці справедливо тлумачать як віртуальне середовище для маніпуляції зі свідомістю користувачів через активізацію новітніх механізмів та технологій навіювання і наслідування (О. Горошко, Є. Доценко, О. Іссерс, С. Кара-Мурза, Т. Ковалевська, Л. Компанцева, Г. Копніна, Г. Почепцов, Й. Стернін та ін.). Прагнення нав'язати адресатові свою точку зору, певну оцінку або погляд на проблему, новину чи значущу подію не лише спотворюють уявлення про те, що відбувається насправді, а й формують суспільну думку, використовуючи при цьому різні прийоми маніпулювання інформацією.

**Методика дослідження.** Контент-аналіз мережевих дописів і коментарів із Facebook, Instagram, Twitter, ТікТок з елементами дискурсивного аналізу.

**Результати дослідження.** Як впливає з аналізу науково-теоретичних джерел, мовна свідомість, що безпосередньо пов'язана із мисленням і мовною картиною світу, залежить від зовнішніх впливів, які сприймаються за допомогою органів чуття (сенсорний досвід), а також від внутрішніх асоціативних спогадів, фантазій, відчуттів та емоцій, переконань та умовиводів (інформаційний досвід) [1, с. 211-218]. Відтак стає очевидним, що властивості мовних одиниць відображати і виформувувати психічний досвід людини неминуче роблять їх потужною зброєю свідомих і підсвідомих процесів, оскільки, проникаючи до рівня глибинних когнітивних структур за допомогою певних слів, адресат спроможний виявити

імпліцитні психічні процеси, які зокрема знаходять своє втілення в мовних патернах адресата, а отже, й безпосередньо вплинути на них.

Узагальнений аналіз теоретико-методологічних засад сугестивних аспектів мови і проблем мережевої комунікації дозволяє науково обґрунтувати поняття феномену «*комунікативна сугестія*» - процес впливу на психіку реципієнта (адресата), на його почуття, волю і розум, який пов'язаний зі зниженням рівня свідомості, аналітичності і критичності під час сприймання навіюваної інформації. Сугестор (адресант) у такий спосіб намагається увести адресата в певний стан і спонукає його до здійснення певних інтелектуальних, поведінкових або мовленнєвих дій. Таким чином, мовленнєві сугестивні дії – невід'ємний компонент акту віртуальної комунікації, що супроводжується видозміною конфігурацій стандартних та індивідуальних ментальних схем під впливом, а почасти і під значним «тиском» текстової інформації [2]. Усталеність означених видозмін, на думку науковців-експертів (О. Горошко, О. Іссерс, Т. Ковалевська, Л. Компанцева, Г. Почепцов, М. Присяжнюк, С. Чемеркін, Л. Швелідзе, М. Foerster, N. Chomsky), може бути різною: від мінімальної, коли когнітивна система адресата (читача, глядача) досить швидко повертається в початковий стан, до максимальної, коли виниклі зміни у структурі ментальних схем зберігаються протягом тривалого часового періоду, так чи інакше впливаючи на поведінку адресата, напр., коли йдеться про різновиди того чи того вірусного мережевого тексту.



Досліджуючи дискурс соціальних мереж, під час контент-аналізу дописів, коментарів у Facebook, Instagram, Twitter, ТікТок ми помітили, що комунікативно-сугестивний вплив здійснюється, як на масовому, так і на індивідуальному рівнях мовної свідомості. Загалом ми виокремили два різновиди маніпуляції – міжособистісну та масову. Основна відмінність між маніпулюванням масовою свідомістю та індивідуальним маніпулюванням у міжособистісних взаєминах полягає у специфіці відповідальності за її наслідки. Коли маніпулюють масовою свідомістю, то з цільової аудиторії знімають відповідальність. Кінцева мета такого маніпулювання – пасивність людей, їхня інертність, при цьому навіюється переконання «за вас думають сильні світу цього». У міжособистісній маніпуляції, навпаки, відповідальність за рішення перекладають на адресата. Тому для масової свідомості характерними будуть стереотипні форми мислення або духовної сфери – спільні поняття, схожість мислительних аналогій й асоціацій, забобонів, морально-етичних норм або мовних стереотипів. Відповідно, ефективним засобом комунікативно-сугестивного впливу на масову свідомість мережевих користувачів є вживання типових мовленнєвих кліше, штампів, стійких словосполук, часто поєднуваних із масово тиражованими зображеннями, фотографіями, поширенням слів, які, зокрема, в контексті російської воєнної агресії набули нового символічного значення, як наприклад: «*котики ЗСУ*» (рис. 2.), «*привид Києва*» (рис. 3.), «*бавовна*» (рис. 1.), «*на щиті*» тощо.



**Рис. 1. Бавовна**



**Рис. 2. Котики ЗСУ**



**Рис. 3. Привид Києва**

Тоді як сугестивні засоби впливу на індивідуальну свідомість традиційно відіграють типові функції віртуальної комунікації: а) фактичну (або контактопідтримувальну), коли користувачі активно долучаються до обговорення нагальних проблем, окреслених автором б) персоніфікуючу, коли користувачі стежать за персональними сторінками відомих політичних, громадських діячів, активістів, лідерів думок, селебриті чи інших знакових особистостей або входять до складу їхніх «віртуальних друзів», тим самим підвищуючи власну самооцінку в) ілюзорно-консолідуєчу, коли мова йде про співпричетність або солідарність автора із цільовою аудиторією г) розважальну, коли віртуальний простір соціальних мереж служить майданчиком для збереження приємних спогадів, миттєвостей реального життя (фото їжі, краєвидів, святкувань, світлин відпочинку, туристичних місць). Для цього пересічний мережевий користувач, автор допису або відомий блогер у ситуації безпосереднього віртуального контакту час від часу вдаються до використання прийомів так званої сугестивної інтимізації, тобто спроби створити ілюзію довірливого, приятельського спілкування, зорієнтованого на умовно взятого окремого адресата-читача, коментатора, підписника сторінки, як-от:

а) звертання-апелятиви «френди», «друзі», «дівчулі», «гей, незламні», «пані та панове»: @nk\_oll Хааай, гайз! Я щойно прокинулась і збираюсь їхати до універу на своїй новій машині, про придбання якої читайте пост нижче...; @lesia\_nikituk); Друзьки всім бадьорого початку робочого тижня. Згадуємо нескорений Харків, готуємося до наступних концертів. Спасибі, що слухаєте й підтримуєте нас та донатите на пртреби ЗСУ♥♥♥ (Twitter (Сергій Жадан); @njashka\_ «Тільки безсердечна кобіта 🐸 не вліпить тут вподобайку 😊 Милота? У вас теж сніжарищеєєєєє? 🌨.

б) дейктичні елементи, типу особових чи присвійних займенників, риторичних запитань, запрошення у вигляді імперативних або спонукальних конструкцій тощо: @\_samburska «У нас для вас багато яблук. Свято було вчора, але ми будемо дарувати подарунки ще тиждень»; @alina\_frendiy Запам'ятайте!, мої гарнюні ♥

в) використання так званих Caps Lock, потрактоване як підвищення голосу, яке часто посилене мережевими емоціями (емоджі) типу 🗣️, 🙄, 🐼, 😊, тобто графічними, кольоровими піктограмами із зображеннями-символами, які допомагають авторові візуалізувати свої почуття або змалювати бурхливі емоції, чи «смайликами-емоціями» :-), :- (, :- \*, ;-)

**Висновки.** У процесі віртуальної комунікації комунікативно-сугестивний вплив здійснюється за допомогою мовних і мовленнєвих прийомів, а також із максимальним застосуванням паралінгвістичних компонентів на позначення

емоційного стану сугестора або реакції користувачів на текстове повідомлення, як-от: гіф-анімація, зображення, шрифтові виділення курсивом, великими літерами Caps Lock жирним чи кольоровим шрифтом, емотіони, смайлики, інтернет-меми тощо

### **Список використаних джерел**

1. Селігей П. Мовна свідомість: структура, типологія, виховання. Київ: Києво-Могилянська академія, 2012. 316 с.

2. Горіна Ж. Д. & Олійник О. В. Мовні засоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*. 2020. 9.1. (85.1), 22-26.

URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9.1/5.pdf>  
(дата 17.04.24).

**Арина Долгова,**  
студент групи Ж-41,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Леся Лисенко,**  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій,  
доцент кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ НА РОЗВИТОК ЖАНРУ РЕПОРТАЖУ**

**У розвідці виокремлено та систематизовано найважливіші технологічні та соціокультурні чинники, які вплинули на становлення репортажу як журналістського жанру.**

***Ключові слова: жанр, репортаж, технологічні та соціокультурні чинники, мультимедіа.***

Репортаж є одним із провідних жанрів сучасної журналістики, особливо військової. Медіаексперти і дослідники вважають російсько-українську війну найбільш задокументованою. Як зазначила Катерина Яковленко, у цьому контексті «важливі саме репортажі документалістів» [6]. Зважаючи на актуальність цього жанру, в науковій ретроспективі репортаж досі залишається

недостатньо дослідженим. Визначення та розгляд технологічних та соціокультурних чинників розвитку жанру є важливими для збереження культурної спадщини, еволюції репортажу та журналістики загалом, що й зумовлює актуальність даної теми.

Метою дослідження є систематизація технологічних та соціокультурних впливів, які формували репортаж як медіажанр.

Хоч репортаж і є провідним жанром сучасної журналістики, однак загальноприйнятої дефініції жанру не існує. Науковці та експерти, зокрема В. Здоровега, В. Павлів, В. Калниш та інші неодноразово зверталися до проблеми визначення жанру репортажу.

В. Павлів визначає репортаж синтетичним жанром, який здатний створювати симбіоз з іншими журналістками жанрами, такими як хроніка, звіт чи інтерв'ю. Репортаж має «грунтовну теоретичну основу» [2, с. 7] та є розповіддю про цікаві історії з життя людей. Репортажист розповідає історії за допомогою «щонайширшої палітри чуттєвих вражень» [2, с. 8], отриманих на основі усіх органів чуття: нюху, дотику, зору та слуху. Головною метою репортажу, на думку дослідника, є вміння журналіста за допомогою слова «привести читача-глядача-слухача туди, де той ніколи раніше не був, дати йому відчуття те, що відчув журналіст» [2, с. 7].

В. Калниш вважає репортаж текстом, який вмщує місце, учасників та час. Головними складовими жанру є присутність на місці події, через неможливість передати повну картину аудиторії, не будучи учасником побаченого та почутого; лаконічність, оперативність та «включеність журналіста на емоційному рівні» [4].

Визначення репортажу з початку свого зародження та становлення й до сьогодні змінюється, доповнюючи свою змістово-композиційну систему новими ознаками під впливом технологічних й соціокультурних чинників.

Один із аспектів, який заклав вагомість візуального компоненту в репортажах – поява ілюстрації. Уперше вона з'явилася на шпальтах вікторіанської англійської газети «The Illustrated London News» в 1842 р. Засновник газети Г. Інграм зауважив, що публікація газет з додаванням ілюстрацій збільшила прибуток та продаж газет. Це призвело до постійного використання газетами ілюстрацій та становлення візуальної складової в жанрі репортажу. Спочатку художники, репортери того періоду, фіксували звіти злочинів, президентські вибори в США, версальську залізничну аварію [9, с. 10-13]. З початком Першої світової війни ілюстрація використовувалася як засіб представлення реальності солдатського життя та моментів з поля бою.

Також Перша світова війна посприяла закріпленню в репортажі динаміки та достовірності фактів. Це було спровоковано потребою в максимально швидкому, через дефіцит часу, детальному та достовірному висвітленні події. Аудиторія починає все більше розуміти свою роль у політичних процесах, а попит на правдивість фактів зростає [8, с. 52].

З часом ілюстрацію замінила фотографія. Датою виникнення фотографії вважають 1839 рік, коли Л. Дагер опублікував повідомлення про неї [5]. На ранніх етапах фотографія була не здатна замінити ілюстрацію, що спричинено важким та затратним

процесом виготовлення. Кінець 70 – початок 80 років XIX століття характеризується початком розвитку фотожурналістики та регулярним використанням знімків газетами, на що вплинув розвиток фотоапаратів. Технічний прогрес відкрив нові перспективи для розвитку репортажу, сформував та закріпив візуальну складову в композиційній системі жанру.

Одним із соціокультурних чинників, який посприяв розвитку репортажу є збільшення популярності документальної літератури в 60 – 70-х роках XX століття. У цей період аудиторія висловлює незадоволення літературою, яка до цього моменту займала провідне місце мовця суспільних думок. Це спричинено віддаленістю від реальності. Також зміни в суспільстві «відбувалися швидше, ніж могла зафіксувати література» [3, с. 126], а засоби масової інформації мали можливість представити інформації оперативно та детально. Ці зміни призвели до появи нового напрямку – новий журналізм, у межах якого розвивався новий журналістський жанр, що включає симбіоз літератури та репортажу – літературний репортаж.

XX століття характеризується появою радіо та телебачення. Аудиторія дуже швидко переходить з газет до електронних носіїв, які виділялися своєю оперативністю та інформаційною насиченістю в порівнянні з газетами. Як зазначав В. Здоровега, «у електронному різновиді репортажу порівняно із друкованим з'явилося ніби дві додаткові швидкості: звучання з усіма його багатими нюансами і зображення з його різноманіттям кольорів і відтінків» [1, с. 175]. У новітніх медіа збільшилась візуальність та з'явилась можливість журналістами висвітлювати інформацію не лише в текстовому



форматі, а й також використовувати аудіо та відео контент з місця події.

У XXI столітті основні функції репортажу залишається незмінними, проте розквіт новітніх медій призводить до масового переходу аудиторії у глобальну мережу. Однак виникають нові складнощі для журналістів при створенні матеріалів: для заохочення та утримання аудиторії медійники мають оперативніше створювати цікавий матеріал, використовувати інтерактивні елементи. Таким чином, репортажі стають мультимедійними, тобто одразу можуть поєднувати в собі фото, відео та аудіоматеріали.

Отже, репортаж – це жанр, який сформувався та продовжує еволюціонувати під впливом технологічних та соціокультурних впливів, набуваючи нові функції та формати представлення матеріалу аудиторії.

### **Список використаних джерел**

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
2. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с.
3. Сердюк О. Факт і його освоєння як головна проблема американської «нової журналістики». Вісник Львівського університету. Серія «Іноземні мови». Львів, 2012. Вип. 20. Ч. 2. С. 126–131.
4. Стасенко М. Правила репортажу Валерія Калниша. Детектор Медіа.

URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/6049/2012-10-03-pravya-reportazhu-valeriya-kalnysha/> (дата звернення: 09.04.2024).

5. Цуканова Г. Історичний контекст розвитку фотожурналістики як основа для вивчення її сучасної жанрово-видової кваліфікації. Освіта регіону. 2013. № 3.

URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/866>

6. Яковленко К. Як фотографія говорить про війну: розмова з Палінчаком, Радченко та Павловим. *Суспільне. Новини*.

URL: <https://suspilne.media/culture/466631-ak-fotografia-govorit-pro-vijnu-rozмова-z-palincakom-radchenko-ta-pavlovim/> (дата звернення: 09.04.2024).

7. An Attempted Theory of the Reportagezy. Wroclaw. С. 52–73.

URL: [https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/46347/rozprawy04\\_compressed2.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/46347/rozprawy04\\_compressed2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/46347/rozprawy04_compressed2.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/46347/rozprawy04_compressed2.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

8. Daleszak B. An Attempted Theory of the Reportagezy. Wroclaw. P. 52–73.

URL: [https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/46347/rozprawy04\\_compressed2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/46347/rozprawy04_compressed2.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

9. Hibbert C. The Illustrated London News: Social History of Victorian Britain. 2nd ed. Angus & Robertson, 1975. 160 p.

**Анна Дяченко,**  
студент групи Ж-31,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Оксана Зелік,**  
старший викладач кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **МОДЕЛІ СОЦІАЛІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «ЗГУРТОВАНІ»**

***Анотація:** Ця стаття розглядає ініціативу українських ІТ-спеціалістів з Івано-Франківська та Харкова, що спільно з волонтерами організували благодійний фонд для підтримки батальйонів Збройних Сил України. Вона висвітлює важливість громадської активності та патріотизму в українському суспільстві. Цей крок свідчить про готовність громадян використовувати свої ресурси для захисту національних інтересів.*

***Ключові слова:** реклама, підтримка військових, суверенітет.*

*Актуальність дослідження.* Соціальна реклама відіграє важливу роль у популяризації інформації щодо забезпечення безпеки в екстремальних ситуаціях для громадян. Вона спрямована на поширення необхідних знань та навичок, які допомагають убезпечити себе та своїх близьких від небезпек. Такий підхід до використання соціальної реклами підкреслює її потенціал як

ефективного інструменту для формування свідомості та залучення уваги до актуальних проблем безпеки.

У період воєнного стану, соціальна реклама спрямована на формування усвідомленості та протидію впливу пропаганди та фейків. Вона спрямована на розвиток критичного мислення та навичок аналізу інформації серед населення, допомагаючи розрізняти правдиву інформацію від маніпуляцій та дезінформації.

Соціальна реклама сприяє вихованню патріотизму та активізації громадянської позиції. Вона відображає героїчні вчинки військових, добровольців та звичайних громадян, підкреслюючи їхню важливу роль у захисті країни та підтримці військових операцій.

Цілком зрозуміло, що важлива підтримка військових в умовах постійної загрози з боку агресора. У таких ситуаціях є необхідність у згуртованості та взаємопідтримці як для забезпечення безпеки країни, так і для підтримки бойового духу військових. Саме зараз, коли кожна допомога може виявитися критичною, необхідно, щоб кожен громадянин відчував свою відповідальність і готовність допомогти військовим. Це демонструє наше об'єднання як нації та підтверджує нашу рішучість захищати нашу країну та її громадян в будь-яких умовах.

*Об'єктом дослідження є стратегії, прийоми та результати використання соціальної реклами "Згуртовані" як моделі соціалізації громадян в контексті підтримки військових та забезпечення безпеки населення.*

*Предметом дослідження є вплив соціальної реклами*

"Згуртовані" на процес соціалізації громадян, зокрема щодо їхньої участі в підтримці військових та забезпеченні безпеки.

*Мета* - Дослідити, як соціальна реклама "Згуртовані" впливає на формування патріотичних поглядів та громадянської активності серед населення, а також на їхню участь у підтримці військових та безпеці країни.

Згідно з поставленою метою, було виокремлено такі завдання:

- аналіз ефективності засобів та стратегій соціальної реклами "Згуртовані" у стимулюванні громадської участі у підтримці військових та безпеці країни.
- вивчення впливу соціальної реклами на формування патріотичних поглядів та активізацію громадянської позиції серед населення.
- вивчення взаємозв'язку між сприйняттям соціальної реклами "Згуртовані" та активністю громадян у відповіді на виклики та загрози, що стоять перед країною.
- аналіз результатів та виявлення можливостей для подальшого вдосконалення стратегій соціальної реклами з метою підвищення її ефективності у підтримці військових та забезпеченні безпеки населення.

На сторінці в Instagram можна побачити пост, в якому демонструється ефективність та прогрес у зборі коштів на аптечки для військових протягом року роботи фонду, що було досягнуто завдяки соціальній рекламі [1]. Під постом знаходиться такий текст: «Кожна ваша гривня наближає перемогу. Ваші донати необхідні нам

просто зараз, коли кількість запитів від військових значно перевищує наші можливості. Посилання в шапці профілю.» Текст під постом закликає до дії, наголошуючи на важливості допомоги військовим та потребі в спільних зусиллях для досягнення перемоги.

Соціальна реклама – це вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу [2].

Рекламні повідомлення часто мають великий вплив на громадян, викликаючи у них бажання діяти та брати участь у патріотичних ініціативах. Завдяки рекламі, люди можуть дізнатися про різноманітні способи, якими вони можуть допомогти своїй країні, будь то через волонтерство, пожертвування чи активну участь у соціальних проектах. Рекламні кампанії часто вміло підкреслюють важливість громадської активності та спонукають людей до конкретних дій, які сприятимуть підтримці та розвитку їхньої країни.

Заклики до участі в патріотичних ініціативах, які поширюються через соціальну рекламу, можуть створювати

масовий рух активних громадян, що об'єднуються навколо загальних цілей та ідей. Це сприяє формуванню сильної громадянської спільноти, яка готова працювати разом на благо країни. Таким чином, вона виступає не лише як засіб інформування, але й як могутній інструмент мобілізації та стимулювання громадян до активної підтримки та захисту своєї держави.

Соціальна реклама "Згуртовані" виконує важливу роль у своєрідному освітньому процесі, роз'яснюючи громадськості ключові поняття військової стратегії, безпекові ризики та способи їх запобігання. Таким чином, соціальна реклама "Згуртовані" відіграє важливу роль у підвищенні обізнаності та свідомості громадян щодо важливості військової безпеки та національного захисту. У цій соціальній рекламі використовується модель соціалізації через наслідування, яка включає заклик діяти як герой волонтер, який допомагає своїй країні та збирає кошти на аптечки для військових.

Додатково, на веб-сайті "Згуртовані" доступний цінний ресурс у вигляді посібника з тактичної медицини [3]. Цей посібник надає громадянам необхідні знання та навички щодо надання екстреної медичної допомоги у непередбачуваних ситуаціях. Шляхом практичних порад та рекомендацій, цей ресурс створює можливість для самовдосконалення та підвищення рівня підготовленості громадян до можливих викликів у сфері військової медицини. Доступність такого посібника є важливим кроком у підвищенні загальної обізнаності громадськості з питань тактичної медицини та важливого значення надання першої допомоги у критичних ситуаціях. Цей ресурс доповнює роль соціальної реклами

"Згуртовані", надаючи конкретні засоби та знання для самопомоги та взаємодопомоги у важких часах.

Дослідження взаємозв'язку між сприйняттям соціальної реклами "Згуртовані" та активністю громадян у відповіді на виклики та загрози, що стоять перед країною, має на меті розкрити важливі аспекти, які стимулюють участь суспільства у патріотичних ініціативах. Один з прикладів, який варто відзначити, це проведення розіграшу на сторінці фонду [4]. Зокрема, організатори запропонували умови участі, які включали донат на вказану суму та репост запису, що допомогло розповсюдити інформацію про акцію серед широкого загалу. Такий підхід спонукає людей до участі, адже вони не лише мають можливість допомогти важливій справі, а й отримують шанс виграти цікаві призи. Такі заходи не лише стимулюють громадянську активність, але й підвищують усвідомленість населення щодо питань національної безпеки та патріотизму.

Подальше вдосконалення стратегій соціальної реклами включає в себе розвиток і впровадження нових підходів та ініціатив з метою збільшення їхньої ефективності. Один із таких підходів полягає у залученні відомих особистостей та впливових громадських діячів до рекламних кампаній. Участь відомих особистостей може в значній мірі збільшити обізнаність проекту серед аудиторії, оскільки вони мають великий вплив на громадську думку та здатні мобілізувати прихильників і підтримувачів ініціативи. Їхня участь може надати проекту додаткового авторитету та легітимності, що сприяє залученню більшої уваги та



підтримки від аудиторії. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати популярність та вплив відомих особистостей для досягнення поставлених цілей у соціальних рекламних кампаніях.

### **Список використаних джерел**

1. Пост в інстаграм у якому зазначено про результати у зборі коштів. URL:

[https://www.instagram.com/p/CtZAvfWoM2G/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFfZA==](https://www.instagram.com/p/CtZAvfWoM2G/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFfZA==)

2. Закон України "Про рекламу". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181).

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>

3. Веб-сайт "Згуртовані", де розмішений ПОСІБНИК З ТАКТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ URL: <https://united.if.ua/>

4. Проведення розіграшу на сторінці URL: [https://www.instagram.com/p/C5xvnqxNH60/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFfZA==](https://www.instagram.com/p/C5xvnqxNH60/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFfZA==)

**Михайло Ємець**  
студент групи Ж-31,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Леся Лисенко**,  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій,  
доцент кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **ПРИРОДА І СУТНІСТЬ ХАЙПУ: СИЛА ДЕФІЦИТУ ТА ЕКСКЛЮЗИВНОСТІ**

У публікації мова йде про хайп – штучний ажіотаж навколо товарів, ідей та людей. Він є результатом маркетингових комунікацій, роботи соцмереж та інфлюенсерів. Проаналізовано негативні і позитивні наслідки хайпу.

*Ключові слова: хайп, маркетинг, соціальні мережі, впливові особистості, критичне мислення.*

Хайп – це штучно створений інтерес до певного товару, послуги, події або особистості. Він використовується для того, щоб привернути увагу, стимулювати попит та і, як наслідок, отримати бажаний результат (прибуток, популярність, впізнаваність) [1].

Мета публікації – дослідити, як створюється хайп в сучасному медіапросторі, акцентуючи увагу на етичному використанні хайпу. Експерти зауважують, що хайп – це двосічний меч: підвищує інтерес (продажі), але може вдаватися до обману [2].

Слово «хайп» походить від англійського «hype», що означає «галас», «ажіотаж». Його коріння сягає XIX століття. Тоді це поняття використовувалося для опису шахрайських схем та спекуляцій на фондовому ринку.

Існує безліч способів створити хайп, але найпоширеніші з них:

- Рекламні кампанії, що роблять акцент на ексклюзивності, новизні та обмеженій доступності продукту, можуть штучно створити ажіотаж.
- Вірусні тренди, челенджі та флешмоби в соціальних мережах здатні генерувати значний інтерес до певної теми.
- Залучення популярних блогерів та інфлюенсерів може значно посилити попит, адже аудиторія довіряє їхній думці.

Серед позитивних аспектів хайпу відзначають підвищення впізнаваності бренду або особистості. Цей феномен може значно збільшити впізнаваність бренду, продукту або особистості, що може призвести до зростання продажів та лояльності клієнтів. Хайп може стимулювати інновації, адже компанії намагаються створити щось нове, ексклюзивне, що генерує ажіотаж. Крім того, хайп може сприяє гуртуванню людей навколо спільної теми, інтересу або ідеї.

Негативними наслідками використання хайпу в комунікаціях є маніпулювання людьми та спонування їх до невігідних покупок або дій. Поширення дезінформації, штучний інтерес може призвести до поширення неправдивої інформації та чуток. Коли ажіотаж

спадає, люди можуть відчувати себе розчарованими, якщо продукт або подія не відповідали очікуванням [4].

Два ключових чинника, які впливають на силу хайпу – це дефіцит та ексклюзивність. Коли чогось мало, воно стає більш бажаним. Це пов'язано з тим, що люди цінують те, що рідкісне [5].

Хайп – потужний, але не завжди надійний інструмент у комунікаціях. Він може привернути увагу, створити інтерес, але часто межує з маніпуляцією. Для ефективного та етичного використання хайпу потрібна чесність, повага до аудиторії та критичне ставлення до інформації. Розуміння хайпу – ключ до грамотного споживання інформації в сучасному світі.

### **Список використаних джерел**

1. Archambault N. What's The Hype All About? Tips On Creating Brand Hype. Forbes. URL:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/12/08/whats-the-hype-all-about-tips-on-creating-brand-hype/?sh=8fefdc5452e1>

2. Mehta R. How Hype Marketing Works With Our Brain & Brand? Medium. URL: <https://medium.com/swlh/how-hype-marketing-works-with-our-brain-brand-7dd47a81c973>

3. Nunn B. Digital Marketing Hype Vs. Reality: 3 Examples & 5 Ways To Separate. Marketing Garage. URL: <https://www.themarketinggarage.ca/blog/digital-marketing-hype-vs-reality/>

4. What is HYIP? Shamohsen. URL: <https://shamohsen.com/en/what-is-hyip/>

5. When hype is harmful: why what we think is possible matters. Medium. URL: <https://medium.com/swlh/when-hype-is-harmful-why-what-we-think-is-possible-matters-e7988db6f643#:~:text=Hype%20can%20lead%20to%3A&text=A%20failure%20to%20consider%20context,can%20and%20can't%20do>

**Жученя Дар'я**,  
студент групи Ж-32,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Світлана Семенко**, кандидат  
філологічних наук, професор  
кафедри журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **МОВА ВОРОЖНЕЧІ В ПОЛТАВСЬКИХ МЕДІА**

**У тезах аналізується вживання мови ворожнечі у медійних матеріалах, поширених у полтавських ЗМІ; проведено аналіз текстів різних медіаформатів для виявлення вживання мови ворожнечі; визначено основні тематичних напрямків та контекстів, у яких використовується мова ворожнечі у полтавських медіа.**

***Ключові слова: мова ворожнечі, полтавські медіа, медіатолерантність.***

**Вступ.** У сучасному суспільстві медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та сприйнятті соціальних явищ. Вони відповідають за поширення інформації, але разом з тим несуть велику відповідальність за тон і стиль подання цієї інформації. Порушенням медіатолерантності є те, коли в медіа з'являються прояви мови ворожнечі, оскільки вони можуть призвести до загострення конфліктів, підірвати довіру до ЗМІ та загальний

соціальний клімат.

**Методика дослідження.** Задля результативності дослідження було використано такі методи: контент-аналіз текстів та соціальних медіа з метою виявлення вживання мови ворожнечі. Така діяльність включала підрахунок та класифікацію образливих слів, загострених висловлювань, агресивних та конфліктних тем. Також було проведено емпіричний аналіз наукових статей та посібників для оцінки вживання мови ворожнечі у полтавських медіа, а також визначення її можливих наслідків та наслідків для суспільства.

**Результати дослідження.** Поняття «мова ворожнечі» охоплює широкий спектр висловлювань, які можуть порушувати гармонію та позитивний соціокультурний клімат. У полтавських медіа важливо розглядати цю проблему з серйозною увагою і розуміти, як вона може вплинути на суспільство. Важливо не лише виявляти такі висловлювання у медіа, а й активно протидіяти їм.

Перш за все, необхідно створити чіткі критерії для визначення агресивних висловлювань. Це може включати в себе використання образливих або провокаційних слів, дискредитацію особистостей або груп, а також пропаганду насильства або ненависті. Виявлення таких висловлювань може здійснюватися шляхом систематичного моніторингу медійного контенту та аналізу реакцій аудиторії. Після виявлення агресивних висловлювань необхідно приймати ефективні заходи для їх протидії. Це може включати в себе публічне засудження таких висловлювань відповідними представниками медіа, активне включення в дискусії з відповідними експертами для розкриття шкідливих наслідків агресивних поглядів, а також

залучення правозахисних та громадських організацій до вирішення проблеми.

Крім того, важливо сприяти розвитку медійної грамотності серед аудиторії, щоб громадяни могли критично оцінювати інформацію, що до них надходить, та розрізнити між об'єктивною і агресивною інформацією. Програми медійної грамотності та освітні ініціативи можуть допомогти збільшити рівень свідомості громадян щодо впливу медіа на суспільство та важливості мирного та поважного діалогу.

Нарешті, співпраця між медіа, громадськими організаціями та владними структурами може сприяти розробці та впровадженню ефективних стратегій протидії агресивним висловлюванням. Шляхом спільних зусиль можна створити оточення, яке сприяє толерантності, розумінню та співпраці, а не конфліктам та ненависті.

Виявлення та протидія агресивним висловлюванням у медіа вимагає комплексного підходу, який включає в себе як виявлення, так і активну реакцію на негативний контент, а також сприяння розвитку медійної грамотності та співпрацю між різними стейкхолдерами. Тільки таким чином можна побудувати справедливе та гармонійне інформаційне середовище, яке сприяє розвитку суспільства.

Один із способів уникнення мови ворожнечі – це зосередження на об'єктивності та балансі в інформаційних матеріалах. Журналісти та редактори повинні враховувати різноманіття точок зору, уникаючи загострення конфліктів. Зміст повинен відображати реальність, а не



сприяти створенню враження конфлікту або поділу.

Важливо акцентувати увагу на позитивних аспектах подій та ініціатив, що відбуваються у регіоні. Занурення в побудову конструктивних діалогів та пошук рішень сприяють створенню позитивного образу громади та сприяють її розвитку.

За результатами моніторингу сайтів «Полтавщина», «Poltavske TV», «ОКІА Новини Полтавщини», «Сайт новин Полтави 0532.ua» та «Зміст» зафіксували ознаки створення або поглиблення ворожнечі між іншими групами суспільства:

- мова ворожнечі щодо етнічних груп (національних меншин) не була виявлена.
- спостерігаються ознаки ворожнечі щодо інших груп суспільства.
- необхідно далі досліджувати цю тему, щоб краще зрозуміти проблему та розробити ефективні шляхи її вирішення.

Загалом на п'яти сайтах було проаналізовано 855 новин. На жодному з них за час моніторингу не було зафіксовано новин про етнічні групи (національні меншини). Проте ознаки мови ворожнечі були присутні в новинах. Показник таких публікацій становив 0,7% від загальної кількості проаналізованих новин. Це матеріали, які містили прояви мови ворожнечі щодо, в основному, маргінальних груп, а один випадок стосувався війни з Росією.

За останні роки в полтавських новинах не було гучних заголовків, пов'язаних з мовою ворожнечі стосовно національних меншин. Інформація про них з'являється здебільшого за ініціативи обласної влади, яка організовує круглі столи (наприклад, з питань ромської єдності) або згадує представників національних меншин у звітах

про кримінальну ситуацію.

На Полтавщині, як і в будь-якому іншому регіоні, медіа є важливим інформаційним каналом. Проте, не дивно, що інколи місцеві медіа можуть відображати тонкий або виражений відтінок ворожнечі. Це може бути спричинено різними факторами, включаючи політичну або економічну напругу, конкуренцію між ЗМІ, або навіть особисті уподобання та переконання журналістів чи редакторів.

Одним з проявів мови ворожнечі у полтавських медіа є агресивні заголовки та тонкий відбір слів, спрямований на підкреслення певних негативних аспектів чи персоніфікацію ворога. Це створює враження ворожнечі та ворожисть між різними групами або особами.

Для боротьби з мовою ворожнечі у полтавських медіа необхідно звернути увагу на важливість етичних норм і стандартів професійної журналістики. Зокрема, журналісти та редакції повинні ретельно відбирати слова та формулювання, уникаючи стигматизації та персональних нападів. Крім того, розширення покриття різноманітних тем і подій, які сприяють розумінню та взаєморозумінню між різними групами суспільства, може сприяти зменшенню напруження та конфліктів.

Редакції полтавських медіа можуть розробити власні етичні кодекси, які визначатимуть стандарти професійної поведінки для журналістів та редакторів. Цей кодекс може містити принципи об'єктивності, толерантності, відсутності стигматизації та ворожнечі. Організація тренінгів та семінарів для журналістів з питань етики та використання неагресивної мови в новинах може

бути корисною ініціативою. Ці навчальні заходи можуть допомогти підвищити обізнаність про важливість об'єктивного та толерантного подання інформації.

Редакції повинні приділяти особливу увагу перевірці фактів та збалансованому поданню інформації. Використання достовірних джерел і врахування різних точок зору допоможе уникнути відображення однобічних або агресивних поглядів. Редагування та публікація матеріалів, які стимулюють критичне мислення та аналіз, може сприяти підвищенню обізнаності читачів щодо важливості об'єктивності та толерантності у медіа. Важливо встановлювати діалог з громадськістю та приймати зворотній зв'язок щодо роботи ЗМІ. Це може допомогти зрозуміти потреби та очікування аудиторії щодо якості та стилю інформаційних матеріалів.

**Висновки.** Засоби масової інформації повинні дотримуватися етичних стандартів та відмовлятися від розповсюдження інформації, що дискредитує, особливо коли вона стосується конкретних осіб чи груп. Важливо створювати позитивний тон, який сприяє єднанню, а не поділу.

Подальша співпраця із громадськістю та розширенням партнерств з місцевими громадськими організаціями може сприяти виявленню та вирішенню чутливих питань, а також поліпшити роботу ЗМІ в регіоні. Отримання зворотного зв'язку від читачів та слухачів також може допомогти виправити можливі випадки мови ворожнечі.

## Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» від 10 вересня 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text>
2. Закон України «Про медіа» № 3504-IX від 08.12.2023. Верховна Рада України.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
3. Закон України «Про рекламу» від 13 грудня 2022.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
4. Колесник Г. О. «Мова ворожнечі» як соціальний та лінгвістичний феномен. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71), № 4, Ч. 3, 2021. С.278-283. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4\\_2021/part\\_3/48.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/48.pdf)
5. Рекомендації щодо боротьби з мовою ворожнечі. Рада Європи. 2022. 51 с. URL: <https://rm.coe.int/recommendation-cm-rec-2022-16-on-combating-hate-speech-ukrainian-versi/1680a9b672>

**Владислава Забара,**  
студент групи Ж-31,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Леся Лисенко,**  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПОСТПРАВДИ (КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ)**

Проаналізовано роль соціальних мереж у поширенні постправди під час російсько-української війни. З'ясовано, що ці канали активно використовуються для просування фіктивних наративів, дискредитації української влади та армії для формування викривленої картини подій.

***Ключові слова: інформація, постправда, соціальні медіа, наратив.***

Соціальні мережі на сьогодні є одним з найбільш впливових каналів поширення інформації. Вони охоплюють мільярди користувачів по всьому світу і дозволяють миттєво доносити повідомлення до широких аудиторій. Соцмережі змінюють свою роль, через що їх можна розглядати як соціальні медіа. У цьому є велика небезпека, оскільки будь-хто може інтерпретувати факти під ті погляди, якими вони керуються. Соцмережі стають прямим

каналом поширення постправди за рахунок зміни своєї ролі. До того ж, через соціальні медіа росія просуває вигідні їм наративи, оскільки зробити це легше, а інтерпретована інформація швидко стає вірусною.

Лі Макінтайр стверджує, що постправда – це не просто поширення дезінформації чи «фейкових новин», а скоріше ширша культурна та політична зміна, де «емоції та особисті переконання часто мають більший вплив, ніж об'єктивні факти» [3, с. 39]. Це може призвести до зниження довіри суспільства до інститутів, зростання соціальної та політичної поляризації та труднощів у вирішенні складних суспільних проблем.

«Фальшиві» або сфабриковані новини поширюються спеціально для отримання вигоди за допомогою «кліків» і «переглядів», а також використовуються для введення в оману та дезінформації» [4, с. 98]. З цього випливає припущення, що об'єктивні факти в режимі постправди є менш вирішальними, ніж особливості погляду чи емоції у формуванні особистого судження та громадської думки. Для Лі Макінтайра «постправда – це форма ідеологічної переваги, за допомогою якої намагаються змусити когось повірити у щось, незалежно від того, є докази на цій вірі чи ні» [3, с. 20].

Суспільство постправди сконцентроване в соціальних мережах. Але феномен постправди існує не лише там. Не спричиняючи ефектів і наслідків у житті людей, його контроль є не лише відповідальністю людей, які працюють у ЗМІ, де він поширюється, але й усіх громадян.

Розглянемо технології постправди, які найчастіше зустрічаємо у соцмережах:

1. Інформаційні «бульбашки». На сьогодні соціальні мережі стали ключовими каналами для створення та поширення постправди. Якщо ЗМІ надають можливість легко знаходити інформацію, незалежно від її достовірності, то соціальні мережі, в свою чергу, сприяють формуванню інформаційних «бульбашок», де користувачі бачать лише ту інформацію, яка підтверджує їхні переконання. Як зазначає Мирослава Рудик, «соціальні медіа створюють живий організм спільноти, який виробляє оціночні механізми дійсності і є барометром суспільних настроїв» [7, с. 256]. Це може зробити людей більш схильними приймати інтерпретовану інформацію, яка відповідає їхнім поглядам. Користувачі соцмереж оточують себе людьми, які поділяють їхні погляди.

Алгоритми соцмереж підбирають контент, який відповідає інтересам користувачів, що посилює цю ехо-камеру. Наприклад, фейк про те, що український «Кракен» влаштував терор у Польщі. Новина поширилася як в ЗМІ так і в соцмережах, а зокрема у телеграм-каналах. Ця інформація спрямована на те, щоб підірвати довіру до українського батальйону «Кракен» та посіяти міжкультурну неприязнь між українцями та поляками. Використовуються емоційні (водночас ворожі) вислови, за рахунок чого люди діють не раціонально, а емоційно (феномен постправди). [8]

2. Штучний інтелект (ШІ). Росія активно використовує штучний інтелект для поширення постправди. Його звстосовують

для створення фото, відео та тексту, які виглядають так, ніби вони були створені людьми. Це робить постправду ще більш небезпечною, оскільки люди можуть бути обмануті і не помітити, що вони поширюють неправдиву інформацію. У листопаді 2023 року в соцмережах поширювалося відео, на якому Валерій Залужний начебто закликає до повалення влади – військових «йти на Київ», а цивільних «виходити на майдани» [2]. Згодом виявилось, що це відео було фейком, створеним за допомогою ШІ. Але Росія опублікувала ще один діпфейк, де Валерій Залужний розповідає, що Володимир Зеленський намагається його ліквідувати та здати країну. «Вокс Україна» поширили спростування цих фейків [1].

3. Лідери думок. Велику роль відіграють саме лідери думок, наприклад, військові псевдоексперти, які коментують хід війни.

У період повномасштабного вторгнення, військові експерти є важливим джерелом інформації. Але війна викривлює розуміння про перебіг подій як для громадськості, так і для нефакхівців. Одним із таких лідерів є Олег Жданов, що отримує велику кількість ефірного часу та відповідно переглядів. Голова фонду «Повернись живим» Тарас Чмут коментує: «Це людина-фейк, у людини немає жодного уявлення, розуміння, глибини занурення в те, про що він говорить. Людина, яка в день дає шість інтерв'ю, не може знатися на тих питаннях, про які вона намагається говорити. Не кажучи вже про те, що це людина, відрізана абсолютно від будь-яких правдивих джерел інформації». [9]



Медіа часто поширюють прогнози та коментарі Жданова, які не підкріплені фактами. Наприклад, у публікації медіа «УНІАН» оприлюднені втішні прогнози від «експерта» Жданова. Основою матеріалу є посилання на особистий блог на платформі «YouTube», де псевдоексперт коментує події що трапилися протягом дня та ділиться прогнозами [5].

У Романа Світана немає власного блогу на «YouTube», та він часто з'являється у прямих ефірах на телебаченні, куди його запрошують як військового експерта. Все ж його прогнози найчастіше хибні, що час від часу Світан визнає. Юрій Ігнат вважає його псевдоекспертом та зазначає: «Роман Світан не може бути експертом з авіації та протиповітряної оборони, адже не має відповідної освіти чи навіть бойового досвіду. Він лише 12 років прослужив льотчиком-інструктором – дійшов до посади командира ескадрильї у далеких 1980–1990-х, тому не має права вішати локшину на вуха довірливих громадян» [6].

Отже, в умовах війни соціальні медіа стають особливо небезпечним інструментом, який активно використовується для інформаційних війн. Зокрема, такі платформи стають епіцентром активації технологій пост правди для досягнення ворожих військових та політичних цілей.

### **Список використаних джерел**

1. Відеофейк: Валерій Залужний записав звернення, де наказує військовим покинути зону бойових дій та захоплювати владу. VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/videofejk-valerij->

zaluzhnyj-zapysav-zvernennya-de-nakazuye-vijskovym-pokynuty-zonu-bojovyh-dij-ta-zahoplyuvaty-vladu

2. Діпфейки відеозвернення Валерія Залужного координовано поширюють ворожі TG-канали. YouTube. URL: <https://youtu.be/E58sGjNg8V0?si=qq8Nlab2B6CyXvb7>

3. Макінтейр Л. Постправа. Київ: ArtHuth, 2021. 208 с.

4. Марченко О., Кретов П., Кретова О., Постправа та критичне мислення: ідеологічні імплікації в освіті. Людинознавчі студії: збірник наукових праць. Серія «Філософія», 2021. С. 96–102.

5. Наступ РФ «видихнувся»: Жданов дав втішний прогноз. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/war/viy-na-v-ukrajini-nastup-rf-vidihnuvsya-zhdanov-dav-vtishniy-prognoz-12579480.html>

6. Романа Світана вважають військовим експертом з підходящою біографією і досвідом. Однак і його прогнози переважно хибні. Чому — копаємо глибше й аналізуємо. Бабель. URL: <https://babelua/texts/104840-romana-svitana-vvazhayut-viyskovim-ekspertom-z-pidhodyashchoyu-biografiyeyu-i-dosvidom-odnak-yogo-prognozi-perevazhno-hibni-chomu-kopayemo-glibshe-y-analizuyemo>

7. Рудик, М. Нові ролі і функції соціальних медіа у волонтерській діяльності в період російсько-української війни з 24 лютого 2022 року. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2023. С. 255–259.

8. Сусідська помста. Нацисти українського «Кракена» влаштували терор у Польщі (російське джерело). AIF.ru. URL: <https://aif.ru/politics/world/sosedskaya-mest-nacisty-ukrainskogo-krakena-ustroili-terror-v-polshe>

9. Топ найпопулярніших «експертів» у ютубі: від всюдисущого Жданова до «хороших росіян». Texty. org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishyh-ekspertiv-v-informacijnomu-youtube-vid-vsyudysushoho-zhdanova-do-horoshyh-rosiyan/>

**Єлизавета Карпенко**,  
студент групи Ж-31,  
факультет української філології  
та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Леся Лисенко**,  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій,  
доцент кафедри журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **ТИПОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ РЕПОРТАЖІВ ТА ЇХНІ ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ**

У дослідженні представлений аналіз типології візуальних складових репортажів, їхні функціональні особливості, дослідження нових медіаформ та розглянуто питання етичності візуальних журналістів.

*Ключові слова: репортаж, фотографія, етика, види, візуальна комунікація, зображення.*

У сучасному світі візуальна складова текстових форматів не обмежується лише фотографією. Візуальні форми перманентно розвиваються, модифікуються, шукають спосіб привертати та затримувати увагу аудиторії. Репортаж, як не лише текстовий, а і візуальний жанр, адаптується під виклики сучасності. *Актуальність* теми дослідження зумовлена необхідністю систематизувати різновиди візуальних форм у архітектоніці сучасних репортажів, визначити їхні функціональні можливості і правила використання.

*Об'єктом* наукової розвідки є репортажі, а *предметом* – типи візуальних складових цього жанру.

*Метою* дослідження є систематизація та аналіз функції візуального супроводу сучасних репортажів.

Візуальна комунікація покликана передати візуальне повідомлення, основа якої – зображення. Наталія Череповська пояснює та заглиблюється у історичні контексти цього терміну: «зазвичай, зображення – це матеріалізований зоровий образ дійсності, матеріальна форма видимого, інформаційний код. У давнину зображення лише накопичувалися (на стінах печер, домівок, святилищ, храмів, на ужиткових речах, в одязі), були статичними й зберігалися в одному екземплярі-оригіналі. Ці різновиди зображень становлять різні візуальні системи й підсистеми загальної візуальної культури людства» [11, с. 19].

Мультимедійність інформаційного простору стала ґрунтом для розвитку візуальних форм, які виходять за межі використання винятково документальних світлин. Сучасна фотографія є візуальною конструкцією медіареальності і стає елементом журналістської інтерпретації. Капітоліна Будняк, аналізуючи медіадослідження, вважає, що «мультимедійні формати постійно удосконалюються, зазнаючи змін безпосередньо під час їх створення, як з точки зору технічних, так і творчих моментів. Але все ж таки їх фундаментальною основою залишаються незмінні: фото-, відео- та аудіо-матеріали» [2, с. 21].

Оповідальність у фотографії, як і будь-яка форма комунікації, має обов'язок поважати правду та автентичність історії. Фотографи мають силу впливати на сприйняття людьми навколишнього світу, тому важливо уважно працювати з документальним супроводом,

особливо коли ідеться про делікатні теми чи контексти. Суть репортажної фотографії полягає в тому, щоб розповісти історію. Вона має початок, середину та кінець, адже репортажистика передбачає хронологічну та документально точну передачу інформації. Максим Балаклицький звертає увагу на дотримання правил створення та вибору фото: «у репортажі мають бути крупний, середній, загальний плани зйомки» [1, с. 10]. Також автор дає визначення фотографії: «фотографія – це витвір культури, вторинна реальність: дійсність, перетворена людиною, винесена із природи й наділена своїм творцем іншими, несподіваними якостями» [1, с. 19]. Отже, фотограф дозволяє глядачеві бути очевидцем подій, відчувати та особисто інтерпретувати побачене, зчитувати й відкривати для себе нові сенси. Фотографії у репортажі можуть бути: документальні – ті, що передають реальність, мають на меті зберегти факт, який стосується суспільно-важливої чи історичної події та може бути використаний і у юридичній, і у побутовій площині; портретною – та, яка зображує певну особу чи групу людей переважно крупним планом, щоб чітко бачити обличчя, міміку, настрій; пейзажною – показує природні, міські, сільські простори та має певний намір окреслити красу, жах, проблему чи зміну ландшафту; вуличну – для опису події, яка відбувається у громадському просторі; серію фото – щоб передати відчуття присутності та окреслити події у чіткому часовому проміжку; графічно створені зображення, які вражають новизною та цікавістю.

Медіатизація стала рушієм нової подачі інформації. Видання почали шукати унікальні формати створення контенту, що призвело

до особливих видів візуального супроводу: фоторепортаж у вигляді карток для мережі «Instagram». Обмеження у доступному розмірі публікацій цієї платформи подарувало вихід у формат карток, який дає відчуття суцільної картини, а не окремих частин. Це ніби плакат, який є більш ефективним для сприйняття, аніж «розірвані» фото, і зберігає відчуття динамічності події.

Також новим форматом став синкретизм фото або ілюстрації з анімаційним, аудіальним та текстовим супроводом. Створення такого формату зумовлене необхідністю привернути увагу аудиторії та затримати її вербальними і візуальними компонентами. Таким чином аудиторія бачить, чує та зчитує текст. У цьому є певна аудіоверсійність тексту, про яку пише Капітоліна Будняк: «аудіоверсія тексту – текст інформаційного повідомлення, що начитується диктором і, окрім живих голосів, включає інтершум та синхрони» [2, с. 19]. А також присутній вид редагованих фото, мета яких – «естетизація» загальної картини та відповідність брендбуку.

Видання The Ukrainians, а саме їхній проєкт Reporters – провідне репортажне медіа України стає яскравим прикладом пошуку та адаптації до нових візуальних форм у своїх текстах. Репортаж, який містить документальну фотографію - матеріал та фотосупровід Віталія Побережного «Чорне місто» [5]. Автор за допомогою фото показує зруйноване місто Вугледар, а за допомогою тексту розповідає історії людей, які залишилися у місті.

Вид портретної фотографії – заголовкове зображення жінки у матеріалі Олени Стяжкіної та фотографині Насті Телікової [9]. Олександра Войцехівська створює репортаж «Марта стоїть, хоча вже

не може стояти. Прикордонна історія – спогад перших днів великої війни», у якому обкладинка – графічно створена ілюстрація Марії Скляріві [4].

Зображення будинку в деревах з чоловіком на порозі – пейзажний тип фотографії у матеріалі Тараса Прохаська з візуальним супроводом Антона Сорочака. Серія різнотипних фото – динамічні, пейзажні, портретні – формують візуальний супровід цього репортажу. Зауважимо, що текст «Із того, що не згадується у його щоденнику. Репортаж Тараса Прохаська» [6] стає мультимедійним, адже включає також і аудіальний супровід.

Вуличний фоторепортаж «Бортовий номер 54» [7], поєднує одночасно вуличну та документальну фотографію, де зображений момент після падіння гелікоптера. Фото з різних ракурсів забезпечує динамічність та важливість різноплановості для деталізації задокументованої події.

На сторінці The Ukrainians у соціальній мережі «Instagram» представлені репортажі формату карток [10], синтезу форм [3], редактованих фото [8].

**Висновок.** Сьогодні візуальна комунікація надважлива, а підбір повідомлення вимагає уважності. Типологія візуальної складової текстових форматів доволі широка та в умовах сучасного світу змінюється і розширюється. Деякі медіаформи стають менш актуальними, але завдяки адаптації медіа вони пропонують нові види взаємодії з аудиторією. Функціональність кожного із типів є різною, проте має на меті одне – створення якісного та довготривалого зв'язку з урахуванням професійних стандартів та



журналістської етики. Автори роботи «Етика фотожурналістики в цифрову епоху» пишуть, що занепокоєння присутнє, адже те, до чого призвів цей стрімкий розвиток, змушує нас замислитися над тим, як він спричинився до одночасного захоплення та недовіри як серед фотожурналістів, так і серед їхньої аудиторії. Ніколи раніше наше повсякденне життя не було настільки переповнене фотографіями та відео, і ніколи раніше ми не бачили, щоб можливість створювати їх була такою легкодоступною. Зображення всюди, як і фотографи. Проте, незважаючи на їхню "всюдисущість", наша віра в правдивість і цінність зображень ще ніколи не була під такою загрозою, особливо, коли йдеться про фотожурналістику та новинні зображення [13, с. 45]. Та натомість Лу Ленгтон наголошує, що журналісти-письменники, як і візуальні журналісти, вкладають власний життєвий досвід та упередження в кожен історію, яку вони розповідають, але професіоналізм спонукає їх збирати інформацію з широкого кола джерел і подавати її у максимально чесний спосіб [12, с. 140]. Отже, питання етики стосується кожного журналіста, а аудиторія має вчитися критичному мисленню та піклуватися про своє інформаційне середовище.

### **Список використаних джерел**

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 84 с. URL: [https://www.kafedrajourn.org.ua/files/balaklitskii\\_metodichka-zobr.zhurn..pdf](https://www.kafedrajourn.org.ua/files/balaklitskii_metodichka-zobr.zhurn..pdf)
2. Будняк К. Трансформація мультимедійного репортажу у сучасній журналістиці.

URL: [https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/6512/1/Budnyak 2022.pdf](https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/6512/1/Budnyak%202022.pdf)

3. Він пішов воювати добровольцем. The Ukrainians. URL: [https://www.instagram.com/p/C5Xika7M2XS/?igsh=MWowb3phcnZkd29qMg%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C5Xika7M2XS/?igsh=MWowb3phcnZkd29qMg%3D%3D&img_index=1)

4. Войцехівська О. Марта стоїть, хоча вже не може стояти. Прикордонна історія – спогад перших днів великої війни. Reporters. URL: <https://reporters.media/marta-stoyit-hocha-vzhe-ne-mozhe/>

5. Побережний В. Чорне місто. Тут чутно снаряди і не просто почути людину. Reporters. URL: <https://reporters.media/chorne-misto/>

6. Прохасько Т. Із того, що не згадується у його щоденнику. Reporters. URL: <https://reporters.media/iz-togo-shho-ne-zgaduyetsya-u-jogo-shhodennyku/>

7. Ратинський В. Бортовий номер 54. Reporters. URL: <https://reporters.media/bortovyj-nomer-54/>

8. 76-річний Володимир Тихонов відкриває двері свого гаража, побитого кулями. The Ukrainians. URL: <https://www.instagram.com/theukrainians/p/CrgD6O1MwUq/>

9. Стяжкіна О. Ключі від неіснуючих дверей. Reporters. URL: <https://reporters.media/klyuchi-vid-neisnuyuchyh-dverej/>

10. Цих людей об'єднала любов до велосипедів і бажання бути корисними у складний час. The Ukrainians. URL: [https://www.instagram.com/p/Cw5L0oxMBXo/?igsh=MWx6dWhqNjF1dHM2cw%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cw5L0oxMBXo/?igsh=MWx6dWhqNjF1dHM2cw%3D%3D&img_index=1)

11. Череповська Н. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ: візуальна медіакультура. URL:

<https://mediaosvita.org.ua/wpcontent/uploads/2017/03/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%8B%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%97%D0%9E%D0%A8-2010.pdf>

12. Photojournalism and Today's News. Creating Visual Reality. Loup Langton

13. The ethics of photojournalism in the digital age. Miguel F. Santos Silva and Scott A. Eldridge II

**Юлія Колодич,**  
студент групи ЖТ-31,  
факультет іноземної  
філології та соціальних  
комунікацій,  
Сумський державний  
університет  
*Науковий керівник –*  
**Тетяна Ковальова,**  
кандидат наук із  
соціальних комунікацій,  
доцент, доцент кафедри  
журналістики та філології,  
Сумський державний  
університет

### **ФАКТЧЕКІНГ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

**Анотація.** Робота присвячена дослідженню особливостей фактчекінгу як інструменту протидії інформаційним загрозам в умовах російсько-української війни. Розглянуто поняття гібридної війни та проаналізовано роботу “Детектор медіа” (рубрика “Хроніка дезінформації”) та Інституту масової інформації (рубрика “Фейки та наративи”) щодо особливостей проведеного ними фактчекінгу.

**Ключові слова:** *фактчекінг, протидія інформаційним загрозам, інформаційний простір.*

Сучасний медіа ландшафт України зокрема характеризується великою кількістю інформації. Одним із чинників, що сприяють такому значному масиву гетерогенної інформації є легкість її поширення через онлайн-медіа, соціальні мережі та інші канали. Великий вплив даних та повідомлень, а також зростання кількості джерел і платформ їх поширення безпосередньо впливає на ускладнення контролю над інформаційними потоками. Важливо

зазначити, що етап перевірки інформаційного поля є важливим завжди, але потреба у ньому зростає в рази під час воєнних конфліктів.

Мета роботи полягає у визначенні й виокремленні найефективніших методик фактчекінгу як інструменту протидії інформаційним загрозам в українському медіаполі впродовж 2014-2024 рр.

Агресія з боку рф характеризується як гібридна війна. Як зазначає М.Гетьманчук у статті “Гібридна війна” Росії проти України: інформаційний аспект”, ознаками такого конфлікту є “інформаційні, психологічні, ідеологічні складові” [1, с. 297]. І за таких умов інформаційна складова є основною, у поєднанні з іншими частинами вона виконує мету психологічного впливу на реципієнтів. Збройне вторгнення росії на території України супроводжується інформаційними кампаніями, вигідними для рф. Для цього широко використовується дезінформація. Це явище має розглядатися на державному рівні і особливо у воєнний час.

Для інформаційної кампанії рф під час російсько-української війни характерний медіатероризм. В. Петрик, В.Бедзь, М. Присяжнюк та інші у своєму дослідженні “Інформаційно-психологічне протиборство” зазначають що медіа-тероризм містить “...викривлення об’єктивної інформації, що спричиняє виникнення кризових ситуацій у державі, нагнітання страху й напруження в суспільстві” [2]. Починаючи з 2022 року російські медійники та політики лише посилили свою терористичну діяльність. За таких умов протидія ворожому інформаційному впливу є важливою

складовою ведення війни. Таким чином, в Україні почав розвиватися фактчекінг.

“Фактчекінг – один з напрямків журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів у публічних заявах, ...та виявлення і викриття фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації”, – зазначає О. Гороховський у книзі “Фактчекінг та медіаграмотність: словник термінів” [3, с. 70]. Праця фактчекерів не обмежується розвінченням фейків, адже окрім цього існують пропаганда, наративи, маніпуляції, але зачасту російські медійники саме через фейки намагаються маніпулювати споживачами інформації, пропагандуючи свою ідеологію та показуючи вигідну їм позицію.

У цілому є базовий алгоритм для перевірки фактів. Інститут масової інформації окреслив основні його пункти:

- Знаходження потрібних для перевірки заяв, новин тощо.
- Перевірка факту через авторитетні джерела.
- Коментування проаналізованого твердження.
- Експертна оцінка напрацьованого.
- Здійснення перехресної перевірки фактів.
- Публікація із посиланням на експертів та джерела перевіряння [4].

Робота фактчекерів є багатогранною, що можна зазначити із широкого спектру об’єктів, предметів, методик та інструментів їх аналізу. Фактчекінг важливий як для читачів, так і для редакцій. Але найголовніше – він важливий для інформаційного поля в умовах

війни. Таким чином, фактчек є певним “фільтром” потоку новин.

В Україні громадськими організаціями, інтернет-видання яких спеціалізуються на фактчекінгу, зокрема є “Детектор медіа” (рубрика “Хроніка дезінформації”) та Інститут масової інформації (рубрика “Фейки та наративи”). Їх робота у цій сфері почалася до початку повномасштабного вторгнення та зараз показує те, як фактчек змінюється та впливає на аудієнцію.

Аналізуючи матеріали рубрики «Хроніка дезінформації» від «Детектор медіа» за 2013–2024 роки, ми окреслили зміни, які відбулися у сфері протидії дезінформації цього видання. Найперше, зросла частота виходу матеріалів, також змінювалася тематика матеріалів відповідно до ситуації в країні: починаючи з лютого 2022 року, переважна більшість інформаційних повідомлень, які були проаналізовані командою «Детектор медіа», були безпосередньо пов’язані із російсько-українською війною, що є закономірним явищем. Зазнала змін відповідно і структура матеріалів з лютого 2022 року. До початку повномасштабного вторгнення матеріали містили дані моніторингу медіа, короткі описи порушень журналістських стандартів. А вже після 2022 року переважна більшість матеріалів мала опис предмета дослідження, перевірку фактів, висновок.

Аналізуючи зміни, які відбулися в рубриці «Фейки і наративи» Інституту масової інформації, ми окреслили основні з них: зміна предмету перевірки: починаючи з листопада 2021 року ІМІ перестав аналізувати матеріали без фактологічної основи, яка має бути задокументована (наприклад, пророцтва, ворожіння,

гороскопи тощо); хоч фактчекінг не є основою матеріалів у рубриці, але з кожним роком він ставав більш вагомим інструментом для досліджень ІМІ; пояснення щодо існування наративів, фейків, маніпуляцій стали ширшими, що важливо для розуміння ситуації.

Спільною ознакою, яка характеризує зміни обох ресурсів, є їх взаємодія з іншими медіа. Інститут масової інформації неодноразово співпрацював із «Детектор медіа», досліджуючи дезінформацію, видання «Детектор медіа» дедалі частіше почало посилатися на інші фактчекінгові компанії. Така взаємодія важлива для спільної ефективної протидії кремлівській інформаційній війні.

### **Список використаних джерел**

1. Гетьманчук М. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект. *Військово-науковий вісник*. 2017. Вип. 27. С. 296–307.
2. Петрик В., Бедзь В., Присяжнюк М. Інформаційно-психологічне протиборство. 2-ге вид. Київ: ПАТ «ВІПОЛ», 2018. 386 с.
3. Гороховський О. Фактчекінг та медіаграмотність: словник термінів. ГО «Центр аналітики і розслідувань». 79 с. URL : <https://withoutlie.ams3.digitaloceanspaces.com/home/dr343163/without-lie.info/www/2020/10/Словник-отр.pdf> (дата звернення: 04.03.2024).
4. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди. *Інститут масової інформації*. URL : <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehnyu-vid-pravdi-i407> (дата звернення: 04.03.2024).



**Віолетта Крошко,**  
студент групи Ж-31,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Світлана Семенко,**  
кандидат філологічних  
наук, професор кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ РЕЛІГІЙНО-ЦЕРКОВНОГО ЖИТТЯ В ПОЛТАВСЬКИХ МЕДІА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ**

У тезах розглядаються особливості висвітлення релігійно-церковного життя в регіональних медіа. Простежується специфіка висвітлення релігійно-церковного життя в регіональних медіа Полтавщини.

*Ключові слова: релігійна проблематика, регіональні медіа, полтавські медіа.*

**Вступ.** У часи викликів, які постали перед Україною, регіональні медіа повинні допомогти Церкві в духовному вихованні та забезпеченні єдності українського народу. Роль засобів масової інформації полягає у формуванні громадської думки з питань релігії. Саме медіа можуть виступати як фактор підтримки стабільності у суспільних відносинах. Враховуючи поліконфесійність України, через адекватне висвітлення тієї чи іншої події, пов'язаної з

релігійною сферою, медіа сприяють зміцненню довіри суспільства до релігійних організацій.

Українська держава – це цілісний організм з економічним, освітнім, політичним і релігійним життям. Дозволяти ЗМІ ігнорувати релігійну тематику означає ігнорувати права громадян. Специфіку висвітлення релігійно-церковного життя українськими медіа досліджували такі вчені А. Бойко, Х. Вишивана, Ю. Комінко, С. Матвієнків, А. Русиняк, А. Сень, І. Скленар, однак не достатньо висвітлена роль регіональних медіа щодо формування релігійної культури громад.

**Методика дослідження.** Для наукової інтерпретації фактичного матеріалу застосовувалися структурно-типологічний, функціональний методи та метод зіставлення статистичних підрахунків та кількісних характеристик. Для коментування джерел використовувалися прийоми спостереження, систематизації, порівняльного аналізу.

**Результати дослідження.** Інформування про релігійно-церковне життя в Україні, виховання у людей релігійної толерантності, належне знання релігійних процесів, що відбуваються в країні, здійснює релігійна журналістика.

Засоби масової інформації у своїх матеріалах на церковно-релігійну тематику мають розкривати позитивні ідеали минулого і сьогодення, протидіяти поширенню зла, гріха та розпусти, дбаючи таким чином про моральний стан людини і суспільства.

Регіональні медіа – медіа, робота яких першочергово пов'язана з певним регіоном; редакція яких розміщена у тому

регіоні, який перебуває у центрі уваги даного ЗМІ; є зорієнтованими насамперед на місцевого споживача інформації і, відповідно, ці видання є націленими передусім на виробництво інформації про регіон.

Регіональні медіа на відміну від національних висвітлюють локальну інформацію точніше і детальніше та встановлюють швидкий зворотній зв'язок з аудиторією, тобто впливають на формування почуття місцевої ідентичності, приналежності до регіону. Громадяни мають можливість підтвердити чи заперечити інформацію, яку дізнаються у регіональних ЗМІ.

Висвітлення релігійно-церковного життя в медіа має таку направленість: теми загального та популярного характеру, які містять не тільки матеріали на вузьку релігійну тематику (привітання з Різдом Христовим, Великоднем від державних діячів та інші); для віруючих – такі статті містять висвітлення конкретних місцевих подій.

Висвітлення релігійно-церковного життя в регіональних медіа Полтавщини представлене у таких жанрах як: короткі інформаційні повідомлення («За здоров'я живих і спокій загиблих» в газеті «Зоря Полтавщини» (вшанування священниками загиблих у Чорнобильській трагедії); «Графік богослужінь у храмах Полтави на Великдень» в газеті «Коло» (інформування про можливість відвідати храми під час свята); «Христос народився! Дорогі брати і сестри!» в інтернет-виданні «Полтавщина»); аналітичні статті («А як постите, то не будьте сумні, як оті лицеміри...» в газеті «Зоря Полтавщини» (представлений аналітичний матеріал чому вірянам

слід додержуватись Великого посту); «На Полтавщині православна громада перейшла з Московського патріархату до Православної церкви України» в газеті «Коло» (приведені аргументи необхідності переходу до Православної церкви)); інтерв'ю («За останні три десятиліття наше суспільство значно подорослішало» в газеті «Зоря Полтавщини» (наведене інтерв'ю митрополита Полтавського і Кременчуцького Православної Церкви України Федора); «У полтавській церкві безкоштовно роздають хліб вимушено переміщеним особам та пенсіонерам» в газеті «Коло» (представлене інтерв'ю священника Церкви адвентистів сьомого дня Євгенія Земського); «Предстоятель ПЦУ Епіфаній відвідав Полтавщину і привітав з ювілеєм владика Афанасія» в інтернет-виданні «Полтавщина» (з інтерв'ю владика Афанасія)).

У полтавських регіональних медіа дуже мало аналітичних статей, в основному це інформаційні повідомлення про християнських святих та святі місця, церковні приписи та настанови (пости, таїнства, заповіді), релігійні свята, звичаї та обряди, пов'язані з сакраментальними уявленнями народу.

Так, у 2023 році в газеті «Зоря Полтавщини» було зроблено 22 публікації на релігійно-церковну тематику. Вони не були систематичними, в якісь місяці було опубліковано декілька статей, в інші – жодної. У виданнях «Коло» і «Полтавщина» в 2023 році маємо пов'язані лише по дві публікації з релігійно-церковною тематикою.

Більшість видань друкують дуже мало інформації на релігійно-церковну тематику.

При висвітленні релігійно-церковного життя у регіональним

медіа можна рекомендувати ставити перед собою такі завдання:

- пояснити читачам у найбільш зрозумілій формі особливості, переваги та недоліки, еволюцію, статус релігійних доктрин в історії країни, їх значення для народу, щоб читачі могли скласти уявлення про релігійність країни;

- розповідати про церковні традиції та релігійні вірування українського народу, маючи на меті повернення народу до його духовних витоків та успадкування історичного досвіду у вирішенні соціальних, політичних, культурних і моральних питань;

- медіа у своїх матеріалах на релігійно-церковну тематику мають розкривати позитивні ідеали минулого й сьогодення, дбати про моральний стан людини та суспільства;

- інформувати громадськість про національні церкви та релігійну діяльність, що має важливе значення для всього суспільства, а також про життєдіяльність окремої релігійної групи чи незалежної релігійної організації;

- висвітлити діяльність церков і релігійних організацій та надати достатньо інформації, щоб читачі могли зрозуміти принципи та особливості діяльності тих чи інших релігійних структур [1, с. 166].

З метою вдосконалення висвітлення релігійно-церковного життя у регіональним медіа варто у редакційній політиці:

- запрошувати експертів, які працюють з релігійною інформацією;

- чітко дотримуватися етичних норм і професійних стандартів. У деяких випадках новини релігійних медіа не мають посилання на джерело інформації, або неякісні новини передаються дослівно з іншого джерела з посиланням без відповідної обробки.
- налагодити співпрацю з релігійними інформаційними організаціями.

**Висновки.** Проведене дослідження показало, що хоча у регіональних медіа Полтавщини серед публікацій на релігійно-церковну тематику можна знайти аналітичні матеріали та інтерв'ю, проте переважна більшість матеріалів є лише інформаційною та застарілою. Більшість видань друкують дуже мало інформації на релігійно-церковну тематику.

З метою вдосконалення висвітлення релігійно-церковного життя у регіональним медіа слід рухатись в наступних напрямках: підготовка експертів, які працюють з релігійною інформацією, повинна здійснюватися в університетах та інших вищих навчальних закладах; дотримання журналістських стандартів; співпраця з релігійними інформаційними організаціями.

### **Список використаних джерел**

1. Вишивана Х. Перспективи розвитку християнських мас-медіа України: професія релігійного журналіста. *Вісник Львівського університету*. 2018. №44. С. 165–171.
2. Газета «Зоря Полтавщини» // <http://zorya.poltava.ua/category/duhovnist/page/3/>
3. Газета «Коло» // <https://kolo.news/search?q=%D0%A6%>

D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B2

4. Інтернет-видання «Полтавщина» //

<https://poltava.to/search/>

5. Сень А. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми // <https://naub.oa.edu.ua/rehionalni-zmi-v-suchasnomu-suspils/>

6. Скленар І.М. Специфіка новин в релігійних інтернет-виданнях України//<file:///C:/Users/Acer/Downloads/5124-10164-1-PB.pdf>

7. Матвієнків С.М. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року: історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти: наукова монографія. Рига, Латвія: Baltija Publishing, 2022. 1436 с.

8. Тематичні пріоритети регіональних ЗМІ у вересні 2023 // <https://ngo.zt.ua/kryminal-populiarnishyy-za-velyku-viynu-tematychni-priorytety-rehionalnykh-zmi-u-veresni-2023/>

**Валерій Корогід,**  
студент групи Ж-41,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Леся Лисенко,**  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **АКТУАЛЬНІСТЬ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І МЕДІАКРИТИЧНІ КОНТЕКСТИ**

У публікації розглянуто процес конвергенції ЗМІ, який об'єднує різні методи передачі інформації, такі як текст, звук, зображення та відео. Це призводить до змін у структурі суспільства та сприйняття інформації людьми.

**Ключові слова:** *конвергенція ЗМІ, мультимедіа, комунікаційні моделі.*

У сучасному медіапросторі, що постійно змінюється та еволюціонує, мультимедійні проєкти стають усе більш актуальними та значущими. З появою нових технологій та зростанням доступності інформації, споживачі медіа вимагають не лише інформаційного контенту, але й його візуального та звукового оформлення, взаємодії та емоційного зв'язку. Це зумовлює пошук форматів, які об'єднують текст, зображення, відео, звук тощо. Відповідно виникає необхідність розглянути актуальність



мультимедійних проєктів у контексті розвитку сучасних ЗМІ та систематизувати чинники, які спонукають медіа до використання міксу форматів, зосереджуючись зокрема на явищі медіаконвергенції.

Медіаконвергенція – це процес злиття різних медіаформатів, платформ та технологій у єдину сферу інформаційного споживання. Цей процес відбувається на різних рівнях: технологічному, змістовому та економічному. Наприклад, технологічна медіаконвергенція полягає у поєднанні різних пристроїв (телефонів, комп'ютерів, планшетів) універсальними мультимедійними платформами, які можуть забезпечувати доступ до різних медіаконтентів. У визначенні «мультимедіа» наголошується на складовій «мульти» через різноманітність її значень. «Мульти» – це поєднання кількох типів медіа та вмісту для веб-сайту, телешоу, радіопрограми, статей у журналі чи газеті тощо. Для «мультимедіа» формула МакЛюена «медіа – це повідомлення» яке має велике значення [3].

У сучасному медіапросторі ми спостерігаємо стрімке розширення мультимедійних проєктів та постійне їх перетворення. Це відбувається на фоні зростання конкуренції та змін у споживчих уподобаннях аудиторії. Науковиця Ганна Сарміна підкреслює, що актуальність такого підходу не може бути недооцінена, оскільки він відображає потреби сучасного медіаспоживача та відповідає вимогам медіаринку [2, с. 87].

Одним із головних чинників, що приводять ЗМІ та медіа загалом до використання мультимедійних форматів, є зростання

конкуренції. У цій боротьбі за увагу глядача, читача або слухача, медіа змушені пропонувати якісний, оригінальний та привабливий контент. Мультимедійні проекти дозволяють створювати комплексний зміст, який задовольняє різні потреби аудиторії та забезпечує конкурентні переваги. Ще одним важливим чинником, що спонукає медіа до використання мультимедійних проектів, є зміна споживчих уподобань аудиторії. Сучасні глядачі, читачі та слухачі стали більш вимогливими та різноманітними у своїх потребах. Вони більше не задовольняються лише текстовим чи візуальним контентом, вони шукають інтерактивність, динаміку та емоційне збагачення. Мультимедійні проекти, поєднуючи різні медіаформи, забезпечують таке багатогранне задоволення потреб аудиторії.

Медіаконвергенція виступає ключовим поняттям у контексті розвитку мультимедійних проектів. Цей процес кристалізує умови для творчого експерименту, інновацій та новаторського підходу до створення контенту. Медіаконвергенція дозволяє використовувати потенціал різних платформ та форматів для досягнення максимального впливу на аудиторію.

Варто відзначити, що сучасна технологічна інфраструктура створює сприятливі умови для розвитку мультимедійних проектів. Швидкий розвиток інтернету, поширення мобільних пристроїв та соціальних мереж дозволяє медіа досягати аудиторії в будь-який час і в будь-якому місці. Це стимулює розширення форматів, адаптуючи їх до різних платформ та споживчих звичок.

Крім того, мультимедійні проекти дозволяють медіа

залучати аудиторію в активні форми співпраці та взаємодії. «Це сприяє збільшенню відчуття спільноти та взаємодії з аудиторією, що є важливим фактором у побудові цілої медіа системи», – зауважує дослідниця Віта Гоян. У своїй роботі вона підкреслює, що активна участь аудиторії у створенні та споживанні медійного контенту сприяє не лише підвищенню їхньої унікальності, але й формує відчуття спільноти, що є ключовим елементом стабільної медіасистеми [1, с. 44].

У підсумку, актуальність мультимедійних проєктів у сучасному медіапросторі обумовлена не лише зростанням конкуренції та змінами у споживчих уподобаннях, але й потребою в інноваціях та креативності. Медіа вже не можуть обмежуватися традиційними форматами, вони змушені поєднувати різні медіаформи для створення змісту, що привертає увагу та ефективно впливає на аудиторію.

### **Список використаних джерел**

1. Гоян В. В. YouTube – це також TV: Нові концепти телебачення та радіомовлення в глобальних медіа системах. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2023. № 3. С. 38-51.
2. Сарміна Г. Л. Медіаконвергенція як формування крос-медіа. Наукові записки Інституту журналістики. 2017. Т. 1. С. 86-92.
3. Marshall M. Understanding media: The extensions of man. Cambridge, Mass : MIT Press, 1994. 365 p.

**Євгенія Мазниця**,  
магістрант групи Ж-51,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник* –  
Свалова Марина Ігорівна,  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій,  
доцент кафедри журналістики  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **АКТУАЛЬНІ ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМК**

**У статті описано різновиди проблемних екологічних явищ в Україні у їхньому медійному представленні. Особливу увагу зосереджено на проблемах екології, що виникли після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, та їхньому впливі на природне середовище держави.**

***Ключові слова: війна, екологія, забруднення, злочин.***

Екологічні проблеми – це явища та події, що стосуються живого навколишнього середовища та мають негативний вплив на довкілля й людей. Цей термін може означати екологічні катастрофи, повсякденний вплив людей та об'єктів інфраструктури на природне середовище і стан життя суспільства.

Екологічними проблемами вважають зміни природного середовища, що порушують алгоритми функціонування і структуру

природних систем та призводять до негативних наслідків у сферах економіки, соціуму та інших. Такі проблеми відносять до найнебезпечніших глобальних проблем людства [5, с. 48]. Нині екологічну ситуацію в Україні оцінюють як кризову, що формувалася протягом тривалого часу [4, с. 146]. Уважаємо, що ці два явища стали причинами активного обговорення стану екологічного середовища в українських ЗМК.

Регіональні видання здебільшого описують ті екологічні проблеми, що стосуються конкретно міст/селищ/сіл, у яких розташовані редакції, або ж областей, жителі яких є представниками їхньої аудиторії. Екологічні питання, про які пишуть локальні ЗМК, можна поділити на такі категорії:

- забруднення річок, земель та повітря;
- стихійні сміттєзвалища [6];
- проблеми з розбудовою мережі заводів, що перероблятимуть тверді відходи.

Локальні ЗМК висвітлюють проблеми, що стосуються викидів із промислових підприємств і транспортних засобів до природних середовищ, пожеж у лісах та полях, забруднення вод і земель хімічними речовинами, екстремальних погодних явищ, біорізноманіття (зникнення рідкісних видів рослин і тварин, знищення окремих середовищ існування рослин і живих організмів) та виснаження біоресурсів (вирубка лісів, перевилов риби). Також однією із проблем, які актуалізували регіональні медіа, стала утилізація відходів. Актуальними в контексті цього явища стали питання зберігання, транспортування та переробки небезпечних

відходів [5, с. 48].

Національні ЗМК пишуть про ті явища, що поширені відразу в кількох регіонах чи на території України загалом. Більшість видань діють за таким алгоритмом: опис проблеми, пояснення ймовірних шляхів її виникнення, аналіз варіантів її вирішення чи усунення [3, с. 78]. Такі медіа не зосереджуються на конкретній локації, тож керуються ширшим колом тем, доступних для висвітлення. Аналізуючи всеукраїнські медіа, ці теми можна поділити на такі категорії:

- кліматичні зміни;
- залучення у сферу сільського господарства більше територій, не призначених для цього [5, с. 47];
- занепад або знищення природних заповідників України;
- засмічення земель;
- енергозбереження [1];
- збереження річок/озер/морів [1];
- відбудова України з урахуванням екологічних стандартів;
- зміна природних ландшафтів [5, с. 47];
- загроза вимирання та знищення тварин, птахів та рослин, внесених до Червоної книги України;
- проблеми екології, що виникли внаслідок повномасштабного вторгнення.

Найбільш актуальними в медіасередовищі стали екологічні проблеми, які відносять до останньої категорії: наслідки російського

вторгнення. За понад два роки повномасштабної війни росіяни завдали шкоди довкіллю України на понад 63 мільярди доларів [7]. За цей період Державна екологічна інспекція зафіксувала понад 4000 випадків злочинів окупантів проти навколишнього середовища України [2].

Українські журналісти фіксують воєнні злочини росіян проти довкілля та висвітлюють їх. Найактуальнішими темами в медіа стали проблеми забруднення повітря військовою технікою (танками, мінометами, бойовими літаками), розповсюдження викидів небезпечних хімічних речовин у повітря внаслідок вибухів артилерії та бомб, забруднення ґрунтів та вод речовинами, що витікають після руйнувань мостів, доріг та трубопроводів, замінування територій. Також журналісти всеукраїнських видань висвітлюють проблеми знищення українських лісів внаслідок дій окупантів, отруєння річок, руйнування водопостачальної інфраструктури, ядерний тероризм та погрози росіян підірвати найбільшу атомну електростанцію в Європі, ідеться і про руйнування окупантами цілих екосистем.

Медійники також активно висвітлюють злочини окупантів проти тварин. На сторінках національних видань трапляються матеріали, у яких журналісти аналізують, як змінилися умови життя тварин від початку повномасштабної війни, від чого вони страждають, як окупанти знищують цілі природні системи. Документуючи ці злочини, медійники пишуть і про загибель тварин від рук окупантів, адже росіяни навмисно блокують шляхи доступу до них, руйнують їхні місця проживання, бомбардують заповідники

та екопарки та катують і вбивають тварин в Україні.

Найактуальнішою екологічною катастрофою під час повномасштабного вторгнення, яку активно висвітлювали українські видання, став російський теракт на Каховській ГЕС у червні 2023 року. Журналісти продовжують документувати цей злочин, акцентуючи на тому, скільки збитків Україні та її природному середовищу завдали окупанти, аналізують наслідки катастрофи.

Отже, українські видання активно висвітлюють екологічні проблеми держави. Розповідаючи про ці проблеми, регіональні ЗМК орієнтуються на питання, актуальні для конкретно визначеної області, а національні – на масштабні питання, що не потребують локальної прив'язки. Найактуальнішими для обох видів видань залишаються проблеми забруднення та низької культури утилізації відходів, а також проблеми, що виникли після початку повномасштабної війни. Висвітлюючи їх, журналісти привертають увагу своєї аудиторії до цих аспектів, а також документують воєнні злочини росіян проти природного середовища України та показують їхні наслідки світу.

### **Список використаних джерел**

1. Беляков О. О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. Культура народів Причорномор'я. 2001. № 22. С. 149–152.

2. Голос Криму. Екологічна інспекція зафіксувала понад 4000 випадків злочинів проти навколишнього середовища в Україні.

URL: <https://www.voicecrimea.com.ua/main/mainnews/ekologichna->



[inspekciya-zafiksuvala-ponad-4000-vipadkiv-zlochiv-viyskovix-rf-proti-navkolishnogo-seredovishha-v-ukra%D1%97ni.html](#) (дата звернення: 01.05.2024).

3. Ковальчук О. Екологічна проблематика в загальноукр аїн-ських газетах: спільне та відмінне. *Український Інформаційний Простір*. 2020 р. Число 6. С. 72–82.

4. Маркіна Л. М., Жолобенко Н. Ю., Ушкац С. Ю., Плахтіна О. І. Визначення напрямів екологічних проблем, висвітлених у регіональних ЗМІ, на прикладі Миколаєва. *Екологічні науки*. 2022. № 6 (39). С. 146–153.

5. Могильна Л. М. Сучасні екологічні проблеми України. *Соціальноекономічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 25–26 верес. 2015 р. Одеса С. 47–50.

6. Полтавська хвиля. Майже всі сміттєзвалища Полтавщини не мають дозволів, забруднюють ґрунти та воду. URL: <https://poltavawave.com.ua/p/maizhe-vsi-smittiezvalishcha-poltavshchini-ne-maiut-dozvoliv-zabrudniuiut-grunti-ta-vodu-747741> (дата звернення: 30.04.2024).

7. Управління стратегічних комунікацій Генерального штабу ЗСУ. URL: <https://www.facebook.com/AFUStratCom/posts/pfbid08LHZy7WTfer2VHp1zycb1YZyXxh8tVoqz1MNegtPqh6jGiFsiXzVRZc3tPYRQpqEl> (дата звернення: 01.05.2024).

**Ругія Мамедова**

студент ЗЖА групи,  
факультет філології й  
журналістики імені Михайла  
Стельмаха,  
Вінницький державний  
педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського  
*Науковий керівник –*

**Тетяна Цепкало,**

доцент кафедри  
журналістики, реклами та  
зв'язків з громадськістю,  
Вінницький державний  
педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ І ДИЗАЙНУ ЖУРНАЛУ «ДЖМІЛЬ»**

У статті розглядаються структурні особливості сучасного українського дитячого журналу «Джміль» за 2022 рік. Аналізуються головні герої дитячого видання та рубрики, що зумовлені основною концепцією друкованого органу. Досліджується дизайн розвивально-мистецького журналу для дітей від 3 до 12 років.

*Ключові слова:* журнал, дитяче видання, дизайн, структура видання.

Вступ. Розвивально-мистецький дитячий журнал «Джміль» для вікової аудиторії від 3 до 12 років сприяє розвитку дитячої уяви, творчості та інтелекту. Редактори видання активно співпрацюють з українськими письменниками та художниками, щоб діти могли насолоджуватися власноруч створеними творами та відчувати себе частиною української культури. Сучасний український часопис «Джміль» сприяє розвитку мовлення, логіки, уваги та інших

важливих навичок у дітей через цікавий та доступний контент.

Різні аспекти дитячих журналів досліджували Н. Благун, О. Бояринова, Т. Давидченко, Л. Круль, Е. Огар, О. Орлик, Я. Сошинська, Р. Стаднійчук та ін. Системний аналіз структурних особливостей друкованого видання для дітей «Джміль» у сучасному журналістикознавстві не проводився, що й становить актуальність нашої наукової роботи.

**Методика дослідження.** Використовувалися такі методи: описовий – для опису дизайну журналу «Джміль»; аналіз та синтез для аналізу структури сучасного дитячого видання; контент-аналіз – для з'ясування кількісних показників загальної рубрикації журналу «Джміль» за 2022 р..

**Результати дослідження.** Одним із найпопулярніших і найвідоміших періодичних видань для дітей в Україні є журнал «Джміль», позиціонований як мистецько-розвивальний. Заснування цього часопису датується 1997-м роком, що спочатку виходив як додаток до журналу «Дошкільне виховання», а з 2000 року став самостійним журналом. Назва журналу розшифровується вже на титульній сторінці, де приголосні означають конкретні види діяльності: Д – дослідження, Ж – живопис, М – музика, Л – література. Усі ці сфери пов'язані з культурою та мистецтвом і спрямовані на всебічний розвиток та виховання молодшої читацької аудиторії.

Його друкує видавництво «Світлич», періодичність виходу – щомісяця, окрім червня та серпня. Нині «Джміль», набувши популярності, розширив свою читацьку аудиторію. Він цікавий не

лише дітям, але й їхнім батькам, а також вчителям, вихователям. Кожна сторінка журналу навчає, розвиває і виховує, та робить це в легкій ігровій формі. Головний герой Джмелик зі своїми друзями, знайомить малюків з цікавинками живопису, музики, літератури, вчить розуміти гармонію в законах природи, самостійно міркувати, ставити запитання, знаходити на них відповіді та робити висновки [1]. Окрім головного героя Джмелика, також тут фігурують Нотка, Пензлик і Книжечка. Усі 4 героя відповідають чотирьом видам діяльності, котрим присвячено це дитяче видання. Особливість журналу – безкоштовні електронні додатки для розвитку дітей. Вони оформлені у вигляді презентацій (у Microsoft Office Power Point) та доступні для завантаження на офіційному сайті дитячого журналу.

Л. Круль та Н. Благун зазначають, що дитячий журнал «Джміль» «легко і цікаво знайомить читачів з азами живопису, музики і літератури. Матеріали журналу направлені на розвиток художньої культури, зв'язного мовлення, акторських здібностей, логіки, асоціативного мислення, подаються методичні вказівки щодо роботи батьків з дітьми, вчителів на уроках малювання та розвитку творчих здібностей в цілому. Тут можна знайти і тексти дитячих пісень з нотами, уроки танців» [2, с. 410].

Кожен номер журналу «Джміль» присвячується конкретній тематиці, котра відображається в змісті та структурі видання. Перша сторінка зазвичай містить відомості про конкурси, вітання зі святами, відомостями про підписку тощо. Так, у першому номері на першій сторінці подано вітання з прийдешнім Новим роком та

запропоновано конкурс «Якось у моїй бібліотеці...» (Джміль. 2022. № 1. С. 1). Дітям пропонують сфотографуватися у своїй улюбленій бібліотеці, а також та придумати фантастичну або згадати реальну історію, що відбулась в бібліотеці, та подати її у вигляді тексту, ілюстрацій, коміксу, відео тощо.

О. Храмова-Баранова, А. Манн зауважують: «Зовнішнє вираження періодичних видань залежить від поліграфічного відтворення та графічного дизайну. Вони відображають своєрідне “обличчя” журналу. Створення будь-якої композиції – складна структура, яка передбачає гармонійне поєднання складових задля побудови цілісного предмету» [3, с.149]. Редактори дитячого часопису «Джміль» відповідально ставляться до візуального оформлення свого видання і прагнуть таким чином зацікавити молодших читачів. Зокрема, зміст у кожному номері структурують у вигляді прямокутників з назвами рубрик, назвами матеріалів та відповідних малюнків.

Сторінка зі змістом має загальну назву «Подорожуйте журналом», а нижче подається вказівка: «Скористайтеся цими маршрутами для проведення інтегрованих уроків чи занять». Цікавою є ремарка про загальну концепцію видання: «Розвивальний журнал для дітей від 4 до 104 років, їхніх батьків та педагогів».

Розглянемо структуру кожного номеру журналу «Джміль» за 2022 рік. Зауважимо, що в цей переломний для України рік, коли з лютого на нас напали росіяни, вийшло 7 випусків дитячого журналу. Ми визначили, що всі 7 номерів за 2022 рік мали такі рубрики: «Кіностудія», «Конкурс» та «Пригоди на обкладинці». 6 із 7-ми

номерів мали такі рубрики: «Клуб допитливих», «Клуб кмітливих», «Майстерня», «Студія декоративного мистецтва», «Художня студія». 5 номерів мали такі рубрики: «Вигадливі прописи», «Казки на горищі», «Мала сцена», «Театр з кишені». 4 номери містили такі рубрики: «Ігротека», «Лабораторія», «Літературна студія», «Самчитайлик». У 3-х номерах можна було віднайти такі рубрики: «Вернісаж», «Кулінарна студія», «Оркестровий клас», «Поліглот». Двічі за рік можна було прочитати такі рубрики: «Буквограй» та «Служба безпеки». Поодинокими були такі рубрики: «Весняний шукач», «Календар», «Космічна станція», «Челендж». Зауважимо, що поодинокі рубрики пов'язані із порами року.

Художньо-технічне оформлення дитячих видань відіграє важливу роль для їх популярності серед молодших і старших читачів. Воно повинно бути привабливим та відповідати психологічним особливостям та інтересам аудиторії. Розмір шрифту та кількість ілюстрацій також мають значення для зручності читання та засвоєння матеріалу. Кольорове оформлення та ілюстрації розвивають фантазію та сприяють активному сприйняттю інформації. Врахування цих особливостей підвищує ефективність комунікативної діяльності дитячих видань, сприяючи кращому засвоєнню матеріалу та підвищуючи інтерес читачів. У журналі «Джміль» всі малюнки, світлини, схеми, візуальні зображення лабіринтів, кросвордів і т.п. виконано відповідно до психологічних особливостей сприйняття візуального контенту читачів молодшого шкільного віку.

**Висновки.** Один із найпопулярніших дитячих щомісячних

журналів в Україні «Джміль» як самостійне видання виходить з 2000 року та має розвивально-мистецьке спрямування, що закладено в основу аббревіатури назви: дослідження, живопис, музика і література. Головними персонажами часопису є Джмелик, Пензлик, Нотка і Книжечка відповідно до чотирьох видів діяльності, яким присвячено це видання. Кожен випуск журналу присвячений окремій темі. Зміст представлений у вигляді лабіринту, де відображаються рубрики і назви матеріалів, що супроводжуються візуальними зображеннями. Серед постійних рубрик дитячого видання «Джміль»: «Кіностудія», «Конкурс», «Пригоди на обкладинці», «Клуб кмітливих», «Клуб допитливих», «Майстерня», «Студія декоративного мистецтва», «Художня студія» та ін. Поодинокими є рубрики «Весняний шукач», «Календар», «Космічна станція», зумовлені окремою темою номеру. Отже, розвивально-мистецький журнал «Джміль» відзначається чіткою та різноманітною рубрикацією, що підпорядковується загальній тематичній спрямованості кожного випуску видання.

### **Список використаних джерел**

1. Храмова-Баранова О., Манн А. Етапи становлення дизайну дитячих видань в Україні. *Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва*. 2023. № 8. С. 148-150.

2. Гошовський Б. Українська дитяча література. Ч. 2. Від літописних переказів до байкарів XVII – XIX ст. URL : [http://www.interklasa.pl/portal/dokumenty/r\\_mowa//strony\\_ukr01//li\\_t\\_dziec.htm](http://www.interklasa.pl/portal/dokumenty/r_mowa//strony_ukr01//li_t_dziec.htm). (дата звернення : 27.01.2024 р.).

3. Круль Л., Благун Н. Загальний огляд сучасної української дитячої періодики (жанрово-тематичне розмаїття). *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство : Міжвуз. зб. наук. ст.* 2009. Вип. XX. С. 404-412.



**Анна Міхова,**

**Анна Поп,**

магістранти I року навчання,  
історико-філологічний  
факультет,

ДЗ «Південноукраїнський  
національний педагогічний  
університет імені  
К. Д. Ушинського»

Науковий керівник –

**Жанна Горіна,**

доцент кафедри української  
філології і методики навчання  
фахових дисциплін,

ДЗ «Південноукраїнський  
національний педагогічний  
університет імені  
К. Д. Ушинського»

## **МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

**Анотація.** На підставі аналізу і синтезу зарубіжного та вітчизняного наукового фонду із загальної проблематики медіаосвіти потлумачено сутнісні характеристики феномену «медіакультура» як одного з модусів культури, що активно взаємодіє з іншими проявами інформаційного суспільства.

**Ключові слова:** *медіакультура, медіаосвіта, медіаосвітня діяльність, дистанційний формат.*

**Вступ.** Сучасний стан постіндустріального суспільства, де відбувається формування високотехнологічного середовища буття людини, є досить суперечливим і малопрогнозованим. З одного боку, шалений суспільний попит на нові комунікаційні й інформаційні технології відкриває ширші освітні можливості і

горизонти, а з іншого, як доводить канадський культуролог і соціолог, визнаний класик світової медіаосвіти, Герберт Маршалл Маклюен, все більш і більш збільшувана система масових комунікацій схожа на інформаційний вибух, для якого характерні: хаотичність, некерованість або відсутність прогнозування цільової аудиторії, фрагментарність, надлишковість або уривчастість інформації, пропаганда уявних цінностей, а звідси й пріоритет розважальних медіа перед освітніми [цит. за 1, с. 26-34]. Отже, виникла потреба ретельнішого аналізу феномену медіакультури, дослідження її сутності, функцій, а отже, й освітнього потенціалу в різних закладах освіти.

**Методика дослідження.** Аналіз програмно-методичних й інструктивних матеріалів з проблем медіаосвіти, експертне опитування вчителів.

**Результати дослідження.** Варто зазначити, що розроблення загальної проблематики медіакультури почали зацікавлювати вчених ще починаючи з 20-30-х років минулого століття. Але нова потужна хвиля наукової зацікавленості в пострадянській і вітчизняній дослідницькій практиці припадає на останнє десятиліття ХХ початок ХХІ століття, що приблизно на кілька десятків років пізніше, ніж у закордонних студіях Німеччини, Великої Британії, Австрії, а також Канади, США, де були розроблені основоположні ідеї медіаосвіти, головне призначення якої полягало в «підготовці особистості до життя в інформаційному суспільстві» [1, с. 28].

Щодо вітчизняної медіаосвітньої діяльності, то багато хто

з науковців відзначає той прикрий факт, що вона тривалий час перебувала під впливом спочатку радянських, а пізніше російських концепцій медіаосвіти. Лише на початку нового тисячоліття починають формуватися і швидко розвиватися самостійні медіаосвітні національні осередки, як львівська медіаосвітня школа на чолі з проф. Б. В. Потятиником, магістральними напрямками роботи якої задекларовано формування адекватного психологічного захисту від тиску інформаційних потоків, потому головна увага зосереджена на дослідженні явища «медіакритика» як захисного елемента у процесі сприйняття інформації, яку сам автор називає «природною внутрішньою противагою» [2, с. 253]. Київська школа медіадидактики, очолювана проф. Г. В. Онкович, потлумачена як «система впорядкованих знань, умінь, принципів, методів, способів і форм організації навчального процесу на матеріалі ЗМІ» [3, с.10], з виокремленням таких традиційних складових, як теледидактика, кінодидактика, мультимедіадидактика тощо. Цю ідею пізніше підхопили вчені з Київського національного університету імені Тараса Шевченка Л.І.Шевченко і Д.Ю.Сазонов, започаткувавши в Україні студії з дослідження неомовознавчого напрямку – медіалінгвістика, яка, на їхню думку, «в динамічно змінюваному світі досліджує функціональну природу найпотужнішої інформаційної сфери, що і за назвою, і за об'єктом аналізу впливає на процеси розвитку мови» [4, с. 8]. Однак нові педагогічні й медіаосвітні ідеї остаточно закріпилися на теренах нашої країни зі схваленням «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні».

Ключовим концептом виступає міждисциплінарне

поняття «культура», проте кількість наукових визначень якої, підходів до аналізу досягає вже кількох десятків, й очевидним лишається той факт, що кожна суміжна гуманітарна наука (філософія, культурологія, соціологія, психологія, філологія, педагогіка) тлумачить поняття «культура», виходячи з її функцій, методології і потреб наукового пізнання, особливостей об'єкта і предмета дослідження й відповідного інструментарію. Однак зазначимо, що найбільш повний аналіз еволюції поняття «культура» від античних часів до нашого часу презентує навіть не стільки соціальна філософія, скільки її відгалуження – культурологія. Багато відомих філософів, фахівців у галузі семіотики, соціології й культурології, які сконцентровані на методології аналізу інформаційного суспільства, відзначають, що саме компонент «медіа» у складі дефініції культура посилює належність до інформаційної цивілізації: в будь-якому соціологічному чи енциклопедичному словнику поняття «культура» витлумачено як ті матеріальні і духовні цінності, які відображають певний рівень історичного розвитку суспільства, охоплюючи освіту, виховання, науку, духовність, творчість (Р. Барт, К. Безелгет, Ж. Бодрійяр, У. Еко, М. Каган, Ю. Лотман, Х. Ортега-і-Гассет, А. Ройфе). Сьогодні термін медіакультура не набув більш-менш чіткого наукового окреслення або хоча б спектру схожих підходів до визначення, що, у свою чергу, спричиняє ототожнення його з різного роду вже наявними в суспільстві чи науковому обігу явищами, часом далеко не синонімічними. Культуролог, відома дослідниця в галузі медіакультури Н. В. Кириллова, провівши низку фундаментальних

досліджень, відзначає, що сам термін медіа є концептуальним феноменом ХХ століття, який першопочатково був уведений на позначення явищ «масової культури» [5, с. 9]. Потому аргументованою виглядає позиція дослідниці про те, що і сама медіакультура ХХ століття стала основою міфотворчості. У цьому аспекті міф визначається авторкою як «маніпулятор суспільної свідомості в руках влади, який сприяє міфологізації періодики, радіо, кіно, ТБ тощо» [5, с. 43].

Аналіз наукового фонду в аспекті теми дослідження виявив, що найчастіше окремі медіадослідники схильні ототожнювати терміни «медіакультура» й «аудіовізуальна культура», тоді як їхні опоненти, які не поділяють такої синонімічної заміни, вважають, що в цьому випадку відбувається некоректне ототожнення категорії медіакультури із засобами масової інформації, крім того, на їхню думку, як науково некоректним виглядає ототожнення медіакультури і культури мозаїчної, «оскільки перша перевершує уривчастість і фрагментарність другої» [5, с.73]. У ракурсі проблематики медіакультури так само поширеними є випадки її ототожнення з поняттям «інформаційна культура». Варто наголосити, що інформаційна культура переважно залежить від суто технічних навичок людини щодо переробки і вилучення інформації. Інформаційна культура досить вузьке поняття, яке характеризує аудіовізуальне уявлення всього накопиченого досвіду, який раніше був сконцентрованим у писемних текстах. Матеріал, який людина сприймає за посередництвом технічних засобів, дійсно, більш легкий, доступний,

динамічний, образний, швидкісний і тому сприятливіший для трансляції й усілякого тиражування. Однак при всіх цих перевагах він менш раціональний, що створює відчутне переважання чуттєвого над інтелектуальним, крім цього, він більшою мірою є масовим і меншим чином стабільним.

**Висновки.** Медіакультура виступає одним з істотних, функційно значущих модусів культури й корелює з такими проявами інформаційного суспільства, як «медіаосвіта», «медіаграмотність», «інформаційна компетентність», «аудіовізуальна культура», «екранна культура» тощо. Дистанційний формат медіаосвіти сьогодні значно розширив можливості і перспективи, адже багато вітчизняних закладів вищої і середньої ланки освіти почали активно запроваджувати локальні віртуальні дистанційні курси, відео-уроки, е-лекторії, тематичні вебінари й онлайн-конференції. До навчального процесу широко залучають Social Media, зокрема Instagram, TikTok, TG-канали, авторські блоги, відеохостинги, різноманітні мобільні застосунки т. ін. Дистанційна освіта в супроводі візуальної презентації виступає не лише передаванням усної інформації, перетвореної у аудіовізуальну форму за допомогою мультимедійних засобів, а й слугує засобом забезпечення інформаційно-пошукового типу навчання.

#### **Список використаних джерел**

1. FairClough N. Language and Power. London: Longman. 2013. 420 p.
2. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.

3. Онкович Г. В. Медіалогія і медіаосвіта: входження до науково-освітнього простору. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Т. Г. Шевченка*. Т. 38. К., 2010. С. 6-11.

4. Теорія медіалінгвістики: підручник / Лариса Шевченко, Дмитро Сазонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.

5. Kirillova N. B. Media Culture as an Integrator of the Environment of Social Modernization. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005. 354 p.

**Олександр Носок,**  
студент групи СН-310,  
факультет соціальних наук,  
Національний університет  
«Запорізька політехніка»

*Науковий керівник –*  
**Ганна Скуртул,**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри  
журналістики,  
Національний університет  
«Запорізька політехніка»

## **СТУДЕНТСЬКІ АУДІОПОДКАСТИ: ТЕМАТИКА, ФОРМАТИ, КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ**

У тезах розглядається особливості функціонування студентських аудіоподкастів у сучасному медіапросторі. Простежено теми аудіоконтенту, створеного студентами українських вишів. Визначено формати подкастів та їхні комунікативні стратегії.

*Ключові слова: аудіоподкаст, студентські подкасти, тематика, формат, комунікативні стратегії.*

**Вступ.** Останнім часом подкасти стрімко зростають у популярності, про що свідчать багатомільйонні завантаження у всьому світі. Особливо тренд на аудіоконтент спостерігається серед молоді аудиторії. Неабиякою загрозою для розвитку подкастів в Україні могла стати повномасштабна збройна російська агресія, однак, за даними медіасервісу MEGOGO, «війна заохотила авторів подкастів створювати новий контент, а аудиторію ☐ витратити більше часу на слухання» [1]. Сьогодні подкасти записують ЗМІ, креативні агенції, громадські організації, незалежні журналісти,



блогери, і дедалі частіше ☒ і студенти українських вишів.

У науковому дискурсі поступово з'являються праці, присвячені різним аспектам подкастингу. У вже відомих дослідженнях науковці переважно розглядають особливості подкасту як формату, аналізують його жанрові пріоритети (О. Балтіна, О. Бецько, Н. Грицик, О. Лисак, І. Страшко та ін.). Однак сегмент студентських подкастів у вітчизняному медіапросторі залишається невивченим, що й зумовлює актуальність наукової розвідки.

**Методика дослідження.** У процесі дослідження застосовувалася комплексна методологія, зокрема, метод аналізу й синтезу, спостереження, порівняльний, систематизації і узагальнення, проблемно-наслідковий, проблемно-тематичний, описово-аналітичний, контент-моніторингу.

**Результати дослідження.** Жанрова поліфонія подкастів різноманітна й аморфна, а підходи до її класифікації різняться. Тематичний діапазон подкастів потенційно необмежений завдяки гнучкості та адаптивності, а також має тенденцію змінюватися відповідно до суспільних потреб та інтересів, подій в Україні і світі.

Цей сегмент охоплює тему вступу на бакалаврат, магістратуру, аспірантуру; студентських проєктів, організацій та самоврядування; особливостей навчання на певних спеціальностях («У жовтому» (Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка), «Подкасти кафедри Систем Штучного Інтелекту НУ "Львівська політехніка"», «Холостяк(чка)» (НУ «Острозька академія», «podkmast» (НаУКМА); дуальної освіти та досвіду навчання за

кордоном («Подкасти кафедри Систем Штучного Інтелекту НУ "Львівська політехніка"», «podkmast»); необхідності адаптації навчального процесу до нових умов («Подкасти кафедри Систем Штучного Інтелекту НУ "Львівська політехніка"», «У жовтому»); стереотипів, міфів та реальності популярних професій («Подкасти кафедри Систем Штучного Інтелекту НУ "Львівська політехніка"», «podkmast»); гуртожитків («podkmast»); дорослішання та самоідентифікації тощо («Холостяк(чка)», «podkmast»).

Окремою підтемою є подкасти для абітурієнтів. У них пояснюються особливості та процес вступу, розповідається про складнощі у виборі спеціальності, переваги та недоліки освіти в університеті з «перших вуст» – від студентів, випускників, викладачів, представників адміністрації вишу тощо. Наприклад, подкасти «Жартома-серйозно» (Київський столичний університет імені Бориса Грінченка), «#подкастидляабітурієнтів» (ІТ коледж Львівської політехніки), «Подкаст від ВСТУПУ НаУКМА».

Інша категорія подкастів виникла як відповідь на воєнні події в Україні від 24 лютого 2022 року. У них тема війни є наскрізною. Це подкаст про медіаграмотність та інформаційну гігієну «Ніде правди діти» (НУ «Запорізька політехніка»), англомовний проєкт «Ukrainians: Identity in Dignity» (УКУ), присвячений українській ідентичності та висвітленню російських злочинів; 2 сезон подкасту «ПОЛІТподкаст» (УКУ) про політику, історичні події та суспільні проблеми, що загострилися під час війни.

Культурну тематику в подкастах висвітлює команда студентів з Українського католицького університету. Наприклад,

«Всяка нечисть» (про українську міфологію), «Генії теж із плоті» (про маловідомі факти із життя Івана Франка), «Дисиденти. Майбутність» (про осіб, що постраждали від репресій та переслідувань радянською владою з кінця 50-х до середини 80-х років).

Історична тематика на медіаринку представлена подкастом «Колись» (НУ «Острозька академія»). Нішу студентських просвітницьких подкастів заповнюють аудіопроєкти «Ніде правди діти» та «Хиболови» (УКУ) про логічні хиби та маніпуляції в медіа. Є подкасти й на релігійну тематику – «Радість в надії» (УКУ).

Частина подкастів створюється студентами українських вишів у межах навчально-виробничої практики. Так подібний підхід до навчання застосовують на факультеті систем і засобів масової комунікації ДНУ. Мета таких творчих проєктів – закріпити та продемонструвати знання та навички, отримані на заняттях в університеті. Зазвичай це невеликі за хронометражем та кількістю епізодів аудіоподкасти на тему реклами («Все ПРО РЕКЛАМУ»), інформаційної гігієни в мережі («Інформаційний ляльковод», «Довіряй, but verify»), журналістську етику («Так і думай»), сучасне мистецтво і його переосмислення («про мистецтво»), меми та їхнє значення («Мемологія для чайників») та ін.

Згідно з класифікацією Т. Булах [2], за форматом подкасти можна поділити на розмовні («У жовтому», «Жартома-серйозно», «#подкастидляабітурієнтів», «Подкасти кафедри Систем Штучного Інтелекту НУ "Львівська політехніка"», «Подкаст від ВСТУПУ НаУКМА», «Радість в надії»), наративні («Ніде правди діти», «Всяка

нечисть», «Генії теж із плоті», «Дисиденти. Майбутність», «Хиболови», «ПОЛІТподкаст», «Ukrainians: Identity in Dignity», «podkcast», «Колись») та перепрофільовані (адаптовані з уже наявного вмісту) («Холостяк(чка)»).

Перелічені розмовні та перепрофільовані студентські подкасти за формою спілкування можна зарахувати до подкастів-інтерв'ю, а наративні – до подкастів-розповідей (за винятком подкасту «Колись» (гібрид інтерв'ю і розповіді), та проекту «Подкаст від ВСТУПУ НаУКМА», записаного у форматі круглого столу).

На нашу думку, важливу роль у зацікавленні та залученні аудиторії до прослуховування подкастів має трейлер. У ньому пояснюється, про що буде подкаст і яка його мета. До нього автори додають музичний супровід, фрагменти майбутніх епізодів, найяскравіші цитати ведучих або героїв. Зі вже згаданих подкастів трейлери мають: «Ніде правди діти», «Хиболови», «Всяка нечисть», «Генії теж із плоті», «ПОЛІТподкаст», «Ukrainians: Identity in Dignity», «Колись».

Важливим аспектом комунікативних стратегій у студентських подкастах є *tone of voice*, що визначає специфіку спілкування творців зі своєю цільовою аудиторією. Оскільки слухачами переважно є молодь, то контентмейкери часто вживаю сленг, зрозумілий для цієї вікової групи, як-от «душніла», «кльовий», «крінж», «хайп» тощо. Найефективнішим методом налагодження зв'язку з аудиторією, на нашу думку, є залучення слухачів до спілкування в коментарях. Наприклад, у подкасті «Ніде правди діти» ведучий ставить аудиторії запитання, пов'язані з темою випуску,

такі як: «А які телеграм канали читаєте ви?» (С1. Е.3.), «А із чого ви починаєте свій ранок? Чи переглядаєте новини?» (С2. Е.2.), «А чи натрапляли ви в соцмережах на коментарі ботів і тролів?» (С2. Е.6.). Ці запитання дублюються і закріплюються в коментарях на YouTube та Spotify, аби слухачі могли написати свої відповіді. Крім того, у YouTube-спільноті команда подкасту регулярно публікує покликання на використані матеріали, додаткові корисні джерела, створює інтерактивні опитування, публікує поради від експертів, бекстейдж записів, анонси нових випусків, дописи на актуальні інформаційні приводи. Аби утримувати увагу аудиторії, автори намагаються балансувати між інформаційним та розважальним контентом.

У подкасті «Холостяк(чка)» слухачі можуть донатити та писати, кого зі студентів та студенток вони хочуть чути як гостей у наступних епізодах. Команда студентської радіостанції «OstRadio», на базі якої створюються подкаст, комунікує зі своїми слухачами в університеті, проводячи курси та тренінги з запису подкастів, лекції з ораторського мистецтва, благодійні, музичні вечори тощо. Усе це сприяє налагодженню контактів з аудиторією.

**Висновки.** Отже, студентські подкасти стають популярними серед молоді завдяки зручності, доступності та різноманіттю тем. Медіаринок репрезентований аматорськими політематичними проєктами: студентське життя, культура, медіаграмотність, релігія. Переважно це подкасти-інтерв'ю та наративні подкасти. Для слухачів аудіоконтент є джерелом інформації, розваг та освіти, а для творців – інструментом для навчання, спілкування та творчого

самовираження. Зростаючий попит на подкасти свідчить, що аудіоподкасти вже стають невіддільною частиною сучасного медійного середовища.

### **Список використаних джерел**

1. Складська Г. Слухай українське. Що відбувається з подкастами в час війни. URL: <http://surl.li/nmifa> (дата звернення: 02.04.2024).

2. Булах Т. Класифікація подкастів як наукова проблема. URL: <http://surl.li/snqna> (дата звернення: 02.04.2024).

УДК 070(477.53)

**Владислав Панченко**,  
студент групи Ж-31,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Світлана Семенко**,  
кандидат філологічних наук,  
професор кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **«СІЛЬСЬКІ НОВИНИ» ЯК МЕДІА ЧУТІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

У тезах розглядаються можливості трансформації місцевих медіа в ефективні платформи комунікації всередині громад на прикладі районного видання «Сільські новини». Розроблено варіанти вдосконалення чутівських «Сільських новин» як платформи комунікації в громаді.

*Ключові слова: місцеві медіа, територіальна громада, ефективні платформи комунікації*

**Вступ.** В умовах війни роль місцевих медіа значно зростає. Вони стають не лише джерелом інформації, але й платформою для комунікації та єднання громадян. Трансформація місцевих медіа в ефективні платформи комунікації може допомогти людям отримати доступ до важливої інформації, поділитися своїми думками та досвідом, а також налагодити співпрацю для вирішення спільних

проблем.

**Методика дослідження.** Задля досягнення результатів застосовані такі методи: контент-аналіз медіаматеріалів «Сільських новин» (аналіз динаміки показників (кількість публікацій, відвідувачів, коментарів, підписників), моделювання; SWOT-аналіз.

**Результати дослідження.** «Сільські новини» – це районна газета, що висвітлює життя Чутівської громади Полтавської області, заснована у 1931 році, протягом багатьох років вона залишається одним із найважливіших джерел інформації для жителів громади. Газета виходить щосуботи тиражем 2000 примірників.

Сильні сторони газети «Сільські новини» включають відомий бренд, який користується довірою громади, якісний контент та наявність досвідченої команди журналістів. Однак, серед слабких сторін видання виступають недостатнє використання онлайн-інструментів, недостатня різноманітність контенту та недостатня промоція газети. Водночас, можливості для розвитку «Сільських новин» включають зростання популярності онлайн-медіа, зростання інтересу до місцевих новин та підтримку з боку влади та громадських організацій. Проте, загрозами можуть бути конкуренція з боку інших медіа, нестача фінансування та вплив війни на купівельну спроможність населення та інтерес до реклами.

Газета «Сільські новини» має широку цільову аудиторію, яка складається з різних соціальних груп та вікових категорій жителів Чутівської громади, для яких газета є незамінним джерелом інформації про події та життя громади. Газета розповідає про проблеми та перспективи розвитку сільської місцевості, ділиться



історіями успіху місцевих жителів та надає корисні поради з ведення господарства. Представники влади та бізнесу також знаходять інформацію, корисну для себе у «Сільських новинах». Газета публікує офіційну інформацію, статті про розвиток бізнесу в районі, а також оголошення та рекламу, що робить її цікавою для цієї аудиторії.

Медіа публікує статті про молодіжні ініціативи, спортивні події, а також про пенсійне забезпечення, здоров'я та дозвілля, що робить її універсальною для різних груп читачів. У своїй роботі газета використовує доступну мову та стиль викладу, публікує різноманітні статті та активно спілкується з аудиторією через соціальні мережі.

Жителі Чутівської громади активно співпрацюють з редакцією газети «Сільські новини», створюючи разом живий та цікавий майданчик для обміну думками та творчості. Газета відкрита до думок та ідей своїх читачів, і це стає ключовим принципом її роботи. На її сторінках регулярно публікуються листи та статті, написані мешканцями району, в яких вони діляться своїми враженнями про події, пропонують ідеї щодо покращення життя у селі, а також висловлюють свої думки на актуальні теми.

У симбіозі з редакцією газети мешканці смт Чутово створюють цікаву та різноманітну інформаційну площадку, яка відображає всю красу та багатство життя у районі. Завдяки цій співпраці «Сільські новини» стають не лише джерелом інформації, але й місцем, де кожен мешканець може знайти власний голос та долучитися до створення газети.

«Сільські новини» відзначаються своєю тісною співпрацею з іншими місцевими медіа та організаціями у Чутовому та Чутівському районах. Ця співпраця додає газеті більшу інформативність, цікавість та різноманітність. Серед постійних партнерів видання знаходяться телерадіокомпанія «Чутове», громадська організація «Чутівський край». Вони спільно організовують різноманітні заходи, обмінюються інформацією та координують свої зусилля у висвітленні подій.

Під час війни редакція «Сільських новин» також активно співпрацює з волонтерським центром Чутового та штабом допомоги ЗСУ. Ця співпраця дозволяє оперативно інформувати читачів про потреби Збройних Сил України, збір допомоги для переселенців та волонтерську діяльність. Газета публікує історії людей, які постраждали від війни, патріотичні матеріали та інтерв'ю з цікавими особистостями.

Співпраця з партнерами дозволяє «Сільським новинам» бути справжнім центром інформації та комунікації для мешканців району, майданчиком для обміну думками та ідеями, а також рупором громадської думки. Газета завжди відкрита до співпраці з усіма, кому не байдуже майбутнє Чутового та Чутівського районів.

Враховуючи потреби різних груп читачів, рекомендується розширити тематику публікацій у газеті «Сільські новини». Особливу увагу слід приділити різноманітним аспектам життя громади, враховуючи їхні інтереси та потреби. Тексти мають бути легкі для сприйняття, доступні та цікаві для широкого кола читачів різного віку та соціального статусу.

Рекомендується розширити тематику в таких напрямках:

- Військова тематика: освітлення подій на фронті, підтримка учасників бойових дій, психологічна допомога, а також важливі історичні аспекти війни та патріотичне виховання.

- Соціальна тематика: відображення проблем громади, діяльність місцевої влади та громадських організацій, культурні заходи та освітні програми.

- Економічна тематика: стимулювання розвитку місцевого бізнесу, підтримка агропромислового сектору та приваблення інвестицій.

Рекомендується розширити тематику публікацій, щоб залучити нових читачів, підвищити інтерес до газети та створити платформу для активної взаємодії та обміну ідеями.

Вартує активно розвивати присутність в соціальних мережах, де можна публікувати свіжі новини та взаємодіяти з аудиторією. Друковані випуски продовжать бути доступними для людей похилого віку, що не користуються Інтернетом, а також рекомендується розглянути можливість випуску електронних версій газети, щоб забезпечити доступність інформації в будь-який час.

Розвиток онлайн-платформи є важливим кроком у підвищенні доступності та інтерактивності з читачами. Створення веб-сайту та мобільного додатку дозволяє швидко та зручно отримувати інформацію, а також взаємодіяти з газетою через коментарі та соціальні мережі. Форуми та спільноти за інтересами створюють платформу для обміну думками та досвідом між

читачами та авторами.

Освітні програми, такі як тренінги з журналістики та семінари, допомагають підвищити професійний рівень авторів та залучити нових учасників до процесу створення контенту. Співпраця з відомими фахівцями та проведення майстер-класів дає можливість отримати цінний досвід та знання у сфері журналістики та блогерства.

Залучення місцевих підприємців до спонсорства та співпраці з газетою сприяє розвитку місцевої економіки та формуванню позитивного іміджу бізнесу. Така співпраця може включати спонсорство конкурсів та заходів, рекламу в газеті та на її онлайн-платформах, а також спільні проекти та події.

**Висновки.** Отже, «Сільські новини» мають великий потенціал як платформа комунікації для сільської громади. Їх можна вдосконалити за допомогою розширення тематики публікацій, залучення більшої кількості людей до процесу створення контенту та покращення модерації коментарів. Розширення аудиторії через використання веб-сайту та соціальних мереж також є важливим напрямком. Вдосконалення редакційної політики «Сільських новин» дозволить підвищити їх авторитетність як джерела інформації та забезпечити підтримку громади у важкі часи.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Матвієнків С. М. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. PublishingHouse «BaltijaPublishing», 2022.

- DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-123>(дата звернення: 04.04.2024).
2. Офіційна сторінка у соц-мережі Facebook під редакцією газети «Сільські новини». URL: <https://www.facebook.com/selskienovostiCHUTOVO> (дата звернення: 04.04.2024).
3. Блінов Є. ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА. *The Facets of History*. 2024. № 5(13). С. 219–229.  
URL: [https://doi.org/10.61655/2708-1249.5\(13\).2023.219-229](https://doi.org/10.61655/2708-1249.5(13).2023.219-229) (дата звернення: 04.04.2024).
4. Дрешпак В. Чим насправді живе громада, або ж деякі дослідження з популярної «медієтології». *IDPO.ORG.UA ІНСТИТУТ ДЕМОКРАТІЇ ім. ПИЛИПА ОРЛИКА*. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/1803-chim-naspravdi-zhive-gromada-abo-zh-deyaki-doslidzhennya-z-populyarnoi-mediyetologii.html> (дата звернення: 04.04.2024).
5. Каталог статей - СІЛЬСЬКІ НОВИНИ. *Каталог статей - СІЛЬСЬКІ НОВИНИ*. URL: <https://silsnow.at.ua/> (дата звернення: 06.04.2024).

**Пятак Олександра,**  
студент групи К-46,  
факультет технологій та  
дизайну,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Олександр Лук'яненко,**  
доктор історичних наук,  
професор, завідувач кафедри  
культурології,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

### **ОБРАЗ ЛЕСІ УКРАЇНКИ В СУЧАСНИХ ЗМК**

**Анотація:** У статті аналізується образ Лесі Українки у сучасних засобах масової комунікації. На основі публікацій в інтернет-виданнях подано інформацію про відображення особистості поетки та її творчості у сучасній культурі.

**Ключові слова:** *Леся Українка, сучасні ЗМК, публікації, інтернет-видання.*

**Вступ.** Ім'я Лесі Українки займає чільне місце серед класиків української літератури поряд з такими іменами як Тарас Шевченко та Іван Франко. Але що ми знаємо про справжню Лесю Українку? Широкому загалу письменниця відома здебільшого лише творами зі шкільної програми і зазвичай першим, що спадає на думку при згадці її імені, є хвороба. Однак у сучасних засобах масової комунікації все частіше з'являються матеріали, покликані розповісти широкій аудиторії маловідомі факти з життя Лесі Українки та глибше познайомити з її творчістю. Зокрема, під час

святкування 150-річчя з дня народження Лесі Українки у 2021 році в інтернет-виданнях з'явилося багато публікацій про письменницю.

**Методика дослідження.** Під час дослідження було використано методи загальнонаукового та історичного аналізу, порівняльно-історичний метод та принцип соціального підходу.

**Результати дослідження.** Аналізуючи публікації про Лесю Українку в інтернет-виданнях, можна виокремити декілька типів образів, у яких представлена письменниця. Зокрема, стаття Тетяни Дениско «Леся Українка у сучасному дискурсі» у часописі «Зоря Полтавщини» розповідає про Лесю Українку, як про одну з найвідоміших жіночих постатей України. Письменниці випало жити в період утисків українського слова, проте це не завадило їй писати твори, які відносять до найвищих здобутків національної літератури. Як відзначає Тетяна Дениско, життєвий шлях Лесі Українки постає взірцем стоїцизму і відданості високим ідеалам. Царська цензура забороняла її драматичні поеми за непошану до церковних традицій, а радянська – за релігійність (про це писав Сергій Єфремов). І тим, і тим Леся Українка була невгодна. І ті й інші прочитували її надто поверхово, а за радянської влади навіть намагалися зробити з Лесі Українки «соціалістку» «атеїстку» і «революційного демократа». Однак нині ми по новому відкриваємо для себе постать видатної письменниці [1].

Митрополит ПЦУ Епіфаній у статті «Постать Лесі Українки й сьогодні надихає нас», опублікованій у національному інформаційному агентстві «УКРІНФОРМ», пише про Лесю Українку як про духовно сильну особистість. Він зазначає, що письменниця не

втрачала надію навіть у найскладніші періоди життя і її приклад і нині надихає українців не опускати рук, боротися з фізичними недугами, не боятися бути собою, щиро любити, вміти дружити і пробачати, плекати в собі християнські цінності [2].

У сучасному і змістовним за задумом і втіленням мистецькому проєкті під назвою «Леся Українка: 150 імен», що був розроблений агенцією Postmen до 150-ї річниці з дня народження письменниці у 2021 році прагнули показати Лесю Українку як різносторонню і талановиту постать. Констатуючи, що у 84% українців Леся Українка асоціюється лише з хворобою, проєкт ставив на меті не лише вшанувати ювілей поетки, а й показати широким масам всю багатогранність особистості мисткині. Бренд-платформа, створена в межах проєкту мала на меті зацікавити якомога ширшу аудиторію – як молодь, так і експертів в галузі літературної творчості. Проєкт отримав втілення, як офлайн – у вигляді експозиції, так і онлайн – ставши доступним якомога більшій кількості українців [3].

До офлайн-втілення мистецького проєкту в Національному центрі «Українським Дім» у Києві долучилися понад 50 музейних інституцій, організацій, фондів та приватних колекціонерів. До формування змісту і програми проєкту долучилися низка експертів, літературознавців та митців, серед яких Павло Гудімов, Євгеній Стасіневич, Влад Троїцький, Оксана Забужко, Віра Агеєва, Тамара Гундорова, Діана Клочкова та інші [3].

На трьох поверхах приміщення було зібрано так званий «антимузей», у просторі якого лунали десятки тем: особисте, лінія



життя, образи, ілюстрації, акценти. У співпраці з українськими брендами та ілюстраторами Pictoric була розроблена лімітована колекція рекламно-сувенірної продукції, а у співпраці з Укрпоштою випущений обмежений тираж у 150 марок. Офлайнові події виставки, дискусійна панель Kosach Talks та Радіо Lesya, транслювалися на Facebook та Youtube та доступні тепер як подкасти. Брендинг «Леся Українка: 150 імен» став популярними відразу після свого виходу. Айдентикю використовували національні установи, бренди, компанії та тисячі людей, які створювали контент та заходи для святкування ювілею Лесі Українки. Мистецький проєкт за 11 днів відвідало понад 27 000 відвідувачів (обмежена кількість через карантинні норми). Новини, публікації та статті охопили сотні тисяч глядачів Інтернету та мільйони глядачів телевізійних програм по всій Україні. 429 125 згадувань в інтернеті лише за перший тиждень проєкту. Завдяки проєкту українська письменниця-класик стала знаменитістю №1 в країні та вау-феноменом в інтернеті [3].

А от творці спецпроєкту. «Я маю в серці те, що не вмирає». Скільки підписників мала б Леся Українка в Instagram», що цьогоріч був опублікований у виданні Gazeta.ua, вирішили зробити акцент на розповіді про те, якою Леся Українка була у звичайному житті, якби жила у наш час. На думку авторів проєкту, вона обов'язково вела б Instagram-сторінку, де ділилася б з підписниками подіями свого життя. У своєму повсякденному житті Леся Українка слідувала за модою, відвідувала різноманітні культурні події, багато подорожувала, зналася на етикеті. Саме ці факти і стали основою

при розробці проекту. Зокрема, на думку авторів, так званий «пост-знайомство» на Instagram-сторінці Лесі Українки звучав би так: «Привіт, інстасвіте! Я – Леся, хоча батьки мене назвали Ларисою. За знаком зодіаку – Риби. Пишу вірші, повісті та оповідання. Багато подорожую, щоб підтримувати здоров'я. Давайте знайомитися. Пишіть у коментарях, хто ви, звідки й чим займаєтесь» [4].

Очевидно, що якби Леся Українка жила разом з сучасними українцями в умовах широкомасштабної війни, то вона би не стояла осторонь цих трагічних подій і за допомогою Слова піднімала дух українського народу, що також було враховано при роботі над спецпроектom. Так, адаптуючи сторінку Лесі до сучасних реалій, творці звертаються від її імені до тих українців, які нині опинилися на чужій землі, цитуючи «Давню казку»: «Не журись, коли недоля / в край чужий тебе закине! / Рідний край у тебе в серці, / поки спогад ще не згине» [4].

Не менш влучним і актуальним постає перед читачами «Лесиного блогу» допис із зображенням палаючого кремля і цитатою з листа Лесі Українки від 3 березня 1903 р. до Михайла Кривинюка: «Пора стати на точку, що “братні народи” – просто сусіди, зв'язані, правда, одним ярмом. Але в ґрунті речі, зовсім не мають ідентичних інтересів і через те їм краще виступати хоч поруч, але кожному на свою руку, не мішаючись до сусідської “внутрішньої політики”» [4].

А от у якості підтвердження того, що Леся Українка не прагнула б стати популярною блогеркою з мільйонами підписників, а просто ділилася б своїм життям з аудиторією, наводиться цитата з

її листа від 14 травня 1894 р. до Антоніни Макарової: «Але мені не одні казали, що при мені люде робляця луччими, – сьому я б хотіла вірить, бо се був би дуже щасливий дар. Все-таки, не уважайте мене за ідеал, бо я не варта сього. Скажу більше, – ніхто не вартий сього, бо ідеал, се ідея, а не людина» [4].

Наприкінці 2023 року інтернет-видання «MEDIASAPIENS» повідомило, що на Міжнародному форумі культурної дипломатії в Лондоні 4 грудня 2023 року під час панелі «Культурна дипломатія в епоху передових технологій» було продемонстровано відео, у якому британський драматург Вільям Шекспір та українська письменниця Леся Українка грають в асоціації під час спілкування на платформі Zoom. Форум був організований Українським інститутом. Відео було створено в українській компанії Reface, що займається розробкою інструментів штучного інтелекту. Компанія застосувала власну модель глибокого навчання ШІ й технологію оживлення облич, щоб достовірно відтворити зовнішність Лесі Українки та Вільяма Шекспіра.

Символічно, що Леся Українка, яка жила трьома століттями пізніше від Шекспіра, захоплювалася ним і перекладала його твори українською мовою. Сьогодні їх уявний діалог уособлює розмову між різними епохами та двома різними країнами [5].

**Висновки.** Отже, сучасні засоби масової комунікації розповідають про Лесю Українку як про багатогранну особистість і розвінчують міфи, створені радянською владою. Зокрема, про те, що Леся Українка начебто була «соціалісткою» і «атеїсткою».

Приписування їй цих, насправді не властивих їй характеристик, пов'язано передовсім з прагненням помістити її творчість у тісні рамки соціалістичної ідеології.

Завдяки сучасним технологіям про справжню особистість письменниці можуть дізнатися не лише літературознавці, що займаються безпосереднім вивченням її творчості, а й молодь, здебільшого знайома з її творами лише зі шкільної програми. Зокрема, проєкт «Леся українка. 150 імен» дав змогу познайомитися з різними сторонами життя Лесі Українки і зробив українську письменницю-класика знаменитістю №1 в Україні, тоді як спецпроєкт. «“Я маю в серці те, що не вмирає”». Скільки підписників мала б Леся Українка в Instagram» дав змогу уявити, якою була б сторінка письменниці в Instagram, якби вона була нашою сучасницею.

А уявний діалог між Лесею Українкою та Вільямом Шекспіром став яскравим прикладом використання штучного інтелекту для залучення якомога ширшої аудиторії людей до ознайомлення з класиками української та англійської літератур та уособив діалог між цими двома культурами як в історичному, так і сучасному дискурсі.

### **Список використаних джерел**

1. Дениско Т. Леся Українка в сучасному дискурсі. *Зоря Полтавщини*. 24.02.2021. URL: <http://zorya.poltava.ua/lesja-ukrainka-v-suchasnomu-diskursi/>
2. Митрополит Епіфаній. Постать Лесі Українки й сьогодні надихає нас. *Укрінформ*. 25.02.2021. URL:

<https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3197746-postat-lesi-ukrainki-j-sogodni-nadihae-bagatoh-iz-nas.html>

3. Мистецький проєкт «Леся Українка: 150 імен». Як це було? Кейс агенції Postmen. *Postmen*, 01.06.2021. URL: <https://cases.media/case/mistECKii-proyekt-lesya-ukrayinka-150-imen-yak-ce-bulo-keis-agenciyi-postmen>

4. Железняк А., Скопненко О., Бондаренко М., Мишопита О., Петік О., Должко О., Кішка Р. “Я маю в серці те, що не вмирає” Скільки підписників мала б Леся Українка в Instagram, *Gazeta.ua*, 2024. URL: <https://projects.gazeta.ua/lesya-ukrayinka-1161751>

5. Поліковська Ю. Українські культурні дипломати провели діалог Шекспіра та Лесі Українки за допомогою ШІ. *Mediasapiens*, 05.12.2023. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33654/2023-12-05-ukrainski-kulturni-dyplomaty-provely-dialog-shekspira-ta-lesi-ukrainky-za-dopomogyu-shi/>

**Ірина Трачук,**  
студент групи ЖТ-31,  
факультет іноземної  
філології та соціальних  
комунікацій,  
Сумський державний  
університет

*Науковий керівник –*

**Тетяна Ковальова,**  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент, доцент  
кафедри журналістики  
та філології,  
Сумський державний  
університет

## **СПЕЦИФІКА ІНФОРМУВАННЯ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ: НОВІ ВИКЛИКИ**

**Анотація.** Робота присвячена дослідженню особливостей інформування в епоху постправди. Розглянуто причини популярності соціальних мереж як каналу інформування населення. У практичній частині проведено якісний та кількісний аналіз публікацій в Телеграм-каналах “Zn.ua (Дзеркало тижня / Зеркало недели): новини України та світу, аналітика, інтерв’ю | Війна”; “NV | NV.UA | Радіо NV | Новини України | Аналітика | Відео | НВ |”. Результатом дослідження стало окреслення методів аналізу інформації задля протидії постправді.

**Ключові слова:** *постправда, соціальні мережі, інформаційний простір.*

Повномасштабне вторгнення рф на територію України та його наслідки привели до ускладнення умов журналістської діяльності та унеможливили роботу багатьох медіа на традиційних

платформах. У зв'язку з цим багато видавництв і редакцій змушені були шукати альтернативні шляхи поширення інформації та взаємодії з аудиторією, зокрема, через активність у соціальних мережах. Зміна центру інформаційного обміну спричинила ряд викликів, включаючи поширення маніпуляцій та фейків, а також сумнівність джерел інформації та відсутність професійного фільтру.

Постправа – комунікативний процес, у якому факти та аналітичні висновки мають менш переконливу силу, ніж готові суб'єктивні інтерпретації, які пропонують певну цілісну картину світу, яка резонує з наявними особистими переконаннями громадян [1]. Інформація в період постправи вирізняється частковою правдивістю; може взагалі не містити брехні, але бути лише частиною повної правди; може містити кілька оманливих елементів.

Метою роботи є з'ясувати специфіку інформації, поширеної через соціальні мережах на початку повномасштабного вторгнення рф.

Об'єктом дослідження є публікації в telegram-каналах “ZN.UA (Дзеркало тижня / Зеркало недели): новини України та світу, аналітика, інтерв'ю | Війна”, “NV | nv.ua | Радіо NV | Новини України | Аналітика | Відео | НВ |”.

В Україні рейтинги соцмереж сильно змінилися від початку повномасштабного вторгнення рф. Згідно з результатами соціопитування “Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни”, проведеного від 3 до 26 травня 2022 р. Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення громадської організації “Опора”, 76,6% українців впродовж березня –

квітня 2022 року ознайомлювалися з новинами через соціальні мережі [2].

Проведений нами моніторинг публікацій на досліджуваних телеграм-каналах за період із 06.03.2024 по 08.03.2024 показав такі результати:

1. ZN.UA: Загальна кількість публікацій – 338. Із них 231 (68.3%) має мультимедійний супровід (фото/відео/інфографіка), 107 (31.7%) – містять лише текст.
2. NV: загальна кількість публікацій – 187. 185 (98.9%) повідомлень супроводжуються мультимедійним контентом, а 2 (1.1%) містять лише текст.

Частка цих повідомлень вирізнялася окремими аспектами. Так, наприклад, публікація від 08 березня повідомлення про допомогу Україні в постачанні зброї від Франції (канал ZN.UA). У цій публікації можемо відзначити надмірну емоційність, не властиву якісним новинам. Також варто зазначити, що інформація про вже передану зброю згадується побіжно. Тому можемо говорити про зміщені акценти в повідомленні. Як наслідок, інформацію про передану техніку читачі сприймають уже в негативному контексті [3].

Приклад, тепер із телеграм-каналу “Радіо NV”. Представлена інформація стосується випадку виявлення тіла потопельника, на яке натрапив прикордонний наряд під час патрулювання річкової ділянки кордону на річці Тиса. Але повідомлення не надає вичерпної інформації щодо обставин смерті потерпілого. Отже, ми отримуємо тільки факт, без контексту, що може призвести до формування



спотвореного уявлення або сприйняття інциденту. Таким чином, маємо добре “намальовану” картинку, де шляхом зміщення акцентів та подачі неповної правди, головний сенс відходить на другий план [4].

Можемо зазначити, соціальні мережі, що займають наразі провідні позиції в інформуванні населення, є зручним інструментом для маніпулювання суспільною свідомістю. Аналізуючи якість публікацій телеграм-каналів ZN.UA і NV, ми побачили прояви емоційного навантаження, зміщені смислові акценти та звернення уваги реципієнта на певну частину інформації, зменшуючи вагомість решти.

Таким чином, щоб протидіяти інформаційним загрозам в умовах постправди, ми повинні навчитися бачити правду, вирізняти фейки та маніпуляції. Кілька базових порад, аби зберігати критичне мислення та бути свідомим споживачем інформації: покладатися лише на перевірені факти, застосовувати логічне мислення і утримуватися від емоцій, аби розрізнити правду та не піддаватися впливу.

### **Список використаних джерел**

1. Lyashuk A. M. Distinctive features of post truth communicative paradigm. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: "Philology. Journalism"*. 2021. Т. 2. № 6. С. 87–94. URL : <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-2/16> (дата звернення: 05.03.2024).

2. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни 2022. URL:

[https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyiviini-opituvannia-opori-24068](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyiviini-opituvannia-opori-24068) (дата звернення: 05.03.2024).

3. ZN.UA (Дзеркало тижня / Зеркало недели): новини України та світу, аналітика, інтерв'ю | Війна. Telegram. URL : [https://t.me/znua\\_live](https://t.me/znua_live) (дата звернення: 05.03.2024).

4. NV | nv.ua | Радіо NV | Новини України | Аналітика | Відео | НВ|. Telegram. URL : [https://t.me/nvua\\_official](https://t.me/nvua_official) (дата звернення: 05.03.2024).

УДК 004:075(477.53)

**Олександра Усатенко,**  
магістрант групи Ж-51,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Оксана Зелік,**  
старший викладач кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **ВПЛИВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ КОНВЕРГЕНТНОЇ РЕДАКЦІЇ ТЕЛERAДІОСТУДІЇ «МИРГОРОД»**

**Актуальність теми дослідження.** Швидкий розвиток новітніх технологій та процес диджиталізації, призвели до трансформації традиційних медіа у конвергентні, тобто ті, що використовують різні форми подачі інформації (текст, аудіо, відео, анімація) на нових різних платформах. Всеукраїнські та локальні медіа активно перетворюють свої редакції, тим самим формується практична і теоретична база цього процесу. Це і визначає актуальність нашого дослідження.

**Мета дослідження** – дослідити перехід редакції телерадіостудії «Миргород» від традиційного до конвергентного медіа під впливом процесу диджиталізації.

Для дослідження використані загальнонаукові методи аналізу і синтезу, метод системного аналізу, описовий метод.

Процес диджиталізації наклав свій відбиток на багатьох професійних сферах, зокрема і на сфері медіа. Це відкриває великі можливості для переходу на нові платформи та канали поширення власного контенту. Під час конкурентної боротьби за увагу реципієнта, коли той може обирати з безлічі джерел, медіа вимушені відходити від традиційних форматів та підлаштовуватися і адаптуватись до нововведень, запитів аудиторії, стикатися з викликами та шукати нові підходи до створення власного контенту та каналів його поширення.

Конвергенція стала можливою завдяки переходу різних засобів масової комунікації на спільну систему передачі інформації – цифрову, що отримав назву диджиталізація. Це явище і розвиток мережі Інтернет породили повномасштабну реформу традиційних медіа, запускаючи процес конвергенції. Дослідники фіксують глобальну інтернетизацію традиційних медіа та розвиток інших альтернативних видів медіа, серед яких: онлайн медіа, електронні газети, інтернет-радіо, вебтелебачення тощо. У повній диджиталізації вбачають і загрозу подальшому існуванню преси. Диджиталізація також вплинула на способи взаємодії з аудиторією. Спочатку це були електронні листи, SMS-повідомлення, форуми на сайті, блоги, а тепер – соціальні мережі та мікроблоги, які визначають інтерактивність аудиторії, залучаючи публіку в інформаційний процес, що повністю змінює характер взаємодії медіа зі своєю аудиторією [1, ст. 50]. Відповідно, змінилися і запити аудиторії до медіа. Тепер реципієнту потрібен різноманітний контент на різних платформах та носіях цілодобово. Як наслідок,

змінилися і вимоги до кореспондентів, їхніх вмінь та професійних можливостей. Відтепер журналіст має стати універсальним спеціалістом, окрім написання текстів на різні теми, повинен мати навички створення відео, фото та аудіо контенту, їх обробки.

Міська телестудія «Миргород» була створена у січні 2004 року, тоді ж медіа отримало ліцензію на телебачення. Близько 15 років медіа працювало, як класична редакція телебачення локального ЗМІ при міській раді з ефіром у кабельних мережах. У 2018 році дротове радіо, яке працювало у Миргороді довгий час, припинило своє існування, а у директора Міської телестудії «Миргород» з'явилася ідея створення FM-радіо, яке б охоплювало усю Миргородську громаду. Від ідеї до реалізації і запровадження FM-радіомовлення минуло майже два роки. Найбільше зусиль і часу було спрямовано на отримання усіх необхідних дозволів та ліцензії, підбір, закупівлю, встановлення і налаштування необхідного обладнання [2]. Це стало першим кроком до конвергенції.

Паралельно із створенням радіо «Миргород» у приміщенні редакції розпочався ремонт. Від офісу з кабінетною системою, медіа перейшло в загальний ньюзрум, де фізично звели в одне приміщення два відділи: телебачення та новоствореного радіо. На нашу думку, основною перевагою конвергентного ньюзруму стало ефективне та швидке інформаційне планування. Відтепер обговорення тем й інформаційних приводів, планування контенту стало централізовано та максимально повно.

Окрім цього, увесь колектив телерадіостудії «Миргород» пройшов шестимісячне навчання персоналу з отримання суміжної

спеціалізації. У такому режимі, адаптуючи матеріали і для радіо, і для телебачення, медіа пропрацювало близько 3 років.

У 2022 році під час повномасштабної війни та обстрілів енергетичної інфраструктури України, директор телерадіостудії «Миргород» усвідомив важливість ще одного напрямку, який свідомо на підприємстві ніхто не розвивав до цього часу. «Коли під час повного блекауту, ми зрозуміли, що ніхто не зможе подивитися ввечері наш випуск новин по телевізору, я зрозумів, що ми маємо працювати із соціальними мережами», – говорить Євген Ошека. Відтоді до штату підприємства додали посаду редактор соціальних мереж. Розпочавши роботу з диджитал напрямком, проаналізувавши цільову аудиторію, працюючи з перепаківкою матеріалів для різних платформ, можна сказати, що редакція телерадіостудії «Миргород» взяла напрямком на створення повноцінного конвергентного медіа, яке працює як фабрика контенту, відповідає за прийом, виробництво та публікацію, збирає, обробляє інформацію, створює різні продукти та забезпечує їхню доставку до цільової аудиторії.

На нашу думку, у конвергенції та універсальності є і очевидні мінуси. Наприклад, бажаючи заощадити та прикриваючись прагненням до конвергентної редакції, власники медіа та директори можуть перенавантажувати працівників, коли одна людина виконує обов'язки за трьох, а зарплатню отримує, як за одного. Щоб уникнути такої ситуації, у телерадіостудії «Миргород» розподілили ролі та створили «суперстіл», який визначає, хто і за що конкретно відповідає. Ті, хто сидить за «суперстолом», «дихають одним повітрям». Вони – центральне командування та контроль усіх

відділів, ці люди приймають стратегічні рішення. Відповідно до пріоритетів підприємства, було визначено посади «суперстолу»: редактор випуску, редактор приймання, продюсер кроспрсування, редактор соціальних мереж та менеджер ресурсів.

Отож, дослідивши перехід редакції телерадіостудії «Миргород» від традиційного до конвергентного медіа, можна зробити висновок, що це – закономірний процес, який пов'язаний з розвитком новітніх технологій та процесом диджиталізації. Це дало можливість медіа перейти на нові платформи, заново організувати процес роботи так, щоб відповідати на запити та потреби цільової аудиторії.

### **Список використаних джерел:**

1. Сімашова А. Глобалізація засобів масових комунікацій: рівні функціонування та основні феномени./Збірник наукових праць молодих вчених Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2022. Випуск 14. 75 с.

2. Радіо «Миргород». Друзі! Сьогодні в нас невеличке свято. Два роки тому, саме 1 червня, на частоті 96,9 FM зазвучало радіо нашої громади!. *Facebook*.

URL: <https://www.facebook.com/RadioMurgorod/posts/pfbid01DFENPb1Td46C8ZnFMti9fcRXzZBWS9U7b16jbzfCrUsCJgC1gUfssCabStVudonl>.

3. Самуляк О. Медіаконвергенція та форми її реалізації / Теле- та радіожурналістика. 2014. Випуск 13

4. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні.

Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52.

5. Ципердюк І. Досвід переходу української редакції радіо «Свобода» від традиційного до конвергентного ЗМІ/ Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2017. Випуск 42. С. 245-251



**Юля Харченко,**  
студент групи Ж-41,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В.Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Світлана Семенко,**  
кандидат філологічних  
наук, професор кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ ПОЛТАВСЬКИМИ ОНЛАЙН-МЕДІА ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ТЕМИ ВОЄННОГО ДИТИНСТВА**

Полтавські онлайн-видання активно публікують матеріали, які в різних аспектах висвітлюють тему воєнного дитинства. Дослідження місцевих ЗМІ на предмет дотримання стандартів журналістської діяльності та професійної етики є у представленому дослідженні.

*Ключові слова: полтавські онлайн-медіа, професійні стандарти, дитяча проблематика, журналістська етика.*

*Актуальність дослідження.* Після початку повномасштабного вторгнення полтавські онлайн ЗМІ почали активно продукувати матеріали, які висвітлюють дитячу проблематику. Така тенденція пов'язана перш за все зі зміною у суспільно-політичному житті та порядку денному місцевих медіа. Дотримання професійних стандартів та журналістської етики важливе, адже впливає безпосередньо та права та свободи вразливої категорії населення.

*Джерельна база.* Наше дослідження базується на дослідженні онлайн ЗМІ на дотримання професійних стандартів журналістики. Перш за все, ми звернули увагу на нормативно-правову базу України. Зокрема, значну увагу приділили Закону України «Про медіа».

У ньому зазначається, що онлайн-медіа можуть поширювати інформацію, передбачену частиною першою цієї статті, за умови забезпечення належного попередження про потенційну шкідливість такої інформації для дітей [1].

Також чільне місце у нашій розвідці займають праці авторитетних науковців, моніторинги медійних інституцій та організацій.

*Результати дослідження.* За основу ми брали дослідження Інституту масової інформації «Сучасні стандарти професійної журналістики» та виокремленні 6 стандартів:

- Баланс думок і точок зору;
- Достовірність;
- Відокремлення фактів від коментарів;
- Точність;
- Повнота;
- Оперативність [2].

Також ми звернули увагу на Кодекс етики українського журналіста, а саме на статтю 18: «Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх

(або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством» [3].

Для аналізу ми відібрали 3 полтавські онлайн-видання. Критеріями для відбору таких ЗМІ слугували наступні пункти:

- Охоплення сайту за місяць;
- Періодизація висвітлення дитячої проблематики;
- Актуальність тем та проблематики.

Згідно з вище перерахованим ми виокремили такі ЗМІ:

- Полтавська Хвиля;
- ЗМІСТ;
- 0532.ua – сайт міста Полтави.

Ці медіа позиціонують себе як соціально активні та відповідальні платформи, які поширюють важливий контент.

Для більш детального дослідження ми створили вибірку по 5 публікацій у кожному з обраних медіа, які були опубліковані від початку 2024 року, проаналізували тематику висвітлення дитячої проблематики, зосередили свою увагу на дотриманні журналістських стандартів та професійної етики.

Провівши моніторинг ми з'ясували, що найчастіше «воєнне» дитинство представлене у темах:

- Війна та безпекова ситуація;
- Освіта;
- Медицина та здоров'я;
- Дозвілля та розваги;

- Батьки і діти.

Проаналізовані матеріали були представлені у кількох жанрах.

Зокрема:

- Розгорнуті замітки;
- Репортажі;
- Авторські статті.

Ми з'ясували, що:

- Жоден матеріал не порушував стандарти точності, повноти та достовірності. Публікації містили першоджерело або були написані журналістами безпосередньо після відвідування місця подій.
- Залежно від жанру, матеріали були подані відносно оперативно. Це можна простежити відслідкувавши дату публікації та появу інформації у першоджерелі. Що стосується репортажів та статей, то стандарт «оперативності» дотриманий у межах жанру.
- Публікації містять допустимий баланс думок і точок зору. Оскільки більшість проаналізованих матеріалів замітки, то вони не потребують ґрунтового балансу.
- У проаналізованих текстах були наведені лише факти, що свідчить про позитивну тенденцію порівняно з минулими роками.
- У матеріалах відсутні порушення журналістської етики. Публікації не принижують гідність та не порушують свободи вразливої категорії населення.

*Висновок.* Провівши дослідження можемо дійти висновку, що дитяча проблематика присутня у порядку денному місцевих ЗМІ. Полтавські онлайн-медіа намагаються працювати з дотриманням журналістських стандартів та принципів професійної етики.

### **Список використаних джерел**

1. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX : станом на 11 лют. 2024 р.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

2. Сучасні стандарти професійної журналістики. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>

3. Кодекс етики - Комісія з журналістської етики. *Комісія з журналістської етики*. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

4. Новини Полтави – останні події в Полтаві і області сьогодні | Полтавська хвиля. *Новини Полтави – останні події в Полтаві і області сьогодні | Полтавська хвиля*.

URL: <https://poltavawave.com.ua/>

5. ЗМІСТ - Зміни створюєш ти!. ЗМІСТ. URL: <https://zmist.pl.ua/>

6. Сайт Полтави 0532.ua - головні новини і події міста. *0532.ua - Сайт міста Полтави*. URL: <https://www.0532.ua/>

**Тетяна Чубенко,**  
магістрант групи Ж-51,  
факультет української  
філології та журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка  
*Науковий керівник –*  
**Леся Лисенко,**  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій,  
доцент кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний  
педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка

## **ПРОБЛЕМИ, З ЯКИМИ СТИКАЮТЬСЯ ВІЙСЬКОВІ МЕДІЙНИЦІ В УКРАЇНІ**

**У статті аналізуються складність професійного життя військових медійниць в Україні, висвітлюються ключові виклики та перешкоди, з якими вони зіштовхуються у своїй роботі, а також шляхи їх подолання.**

***Ключові слова: військові медійниці, дискримінація, гендер, безпека, свобода слова.***

Українські військові медійниці виконують важливу роль у розповсюдженні інформації про події, що відбуваються на фронті. Вони є свідками та хронікерами військових подій. Водночас журналістки стикаються з численними проблемами у своїй діяльності. За даними дослідження ГО «Жінки в медіа» за підтримки Українського жіночого фонду, найбільшою та найочевиднішою проблемою стало погіршення безпекової ситуації та посилення робочого навантаження на тлі зниження доходів [5].

**Мета дослідження** – виявити та проаналізувати перешкоди у роботі військових журналісток у контексті військових конфліктів та вплив проблем на їхню професійну діяльність.

Журналістки, які працюють у зонах конфліктів, найчастіше стикаються з небезпеками, що ставлять під загрозу їхнє життя та здоров'я. Зокрема, медійницям на передовій загрожують обстріли, що можуть призвести до травм чи загибелі.

Під час обстрілу російської артилерії на Київщині загинула українська журналістка Олександра Кувшинова разом із оператором Fox News П'єром Закржевські. Рідні загиблої звинувачують американську телекомпанію у недбалості. Батько Олександри вважає, що в зону активних бойових дій команду журналістів відправили попри застереження українських посадовців і консультанта з питань безпеки. За його словами, медійників безпідставно піддали небезпеці [2].

22 грудня 2023 року українська фотографка Влада Ліберова отримала поранення внаслідок обстрілу на Донеччині. Ворожі уламки пошкодили ногу медійниці. У той час вона перебувала на передовій, документуючи злочини російських окупантів, та змогла самостійно дістатися до місця евакуації.

Під час висвітлення подій на фронті журналістів викрадають, піддають тортурам та знущанням. Журналістки, які публікують критичні матеріали на окупованих територіях, можуть отримувати погрози та залякування. Зокрема, росіяни намагаються змусити їх мовчати або самоцензуруватися.

Так, понад вісім місяців окупанти утримують у полоні

Анастасію Глуховську, яка до початку повномасштабного вторгнення працювала журналісткою видання «РІА Мелітополь». У НСЖУ поінформували, що досі невідомо, де тримають медійницю. ФСБ у своїх листах офіційно відповідає, що таку особу не затримували. Проте, загарбники опублікували відео на якому військові РФ зі зброєю гатять у двері квартири Анастасії, проводять обшук та виводять журналістку із під'їзду [4].

Ще одною проблемою серед військових медійниць є дискримінація та сексизм. За даними дослідження «Становище журналісток та інших працівниць медіа в Україні. З урахуванням досвіду після 24 лютого 2022 року», поширеними проблемами серед медійниць є дискримінація та сексизм. Більшість опитаних жінок у медіа (58%) повідомили про випадки дискримінації або насильства на робочому місці. Понад третина респонденток (приблизно 36%) стикнулася з двома або більше видами насильства або дискримінації у своєму колективі. Найпоширенішими формами були психологічне насильство (68%), сексизм, зокрема «доброзичливий» (49%), і кар'єрна дискримінація (30%). Серед тих, хто зазнав сексизму, більшість вказали, що його частіше демонстрували учасники матеріалів (61%), а близько половини респонденток (57%) — колеги на роботі. Від керівників або керівниць медіа насильство чи дискримінацію відчували 24% опитаних [5].

За даними ЮНЕСКО, жінки-журналістки частіше зазнають насильства та погроз, ніж їхні колеги чоловіки. Насильство над медійницями може мати серйозні наслідки, включаючи фізичні травми, психологічні травми та смерть [7].



У щорічному огляді свободи преси «Рік мужності і революції» Коаліції жінок у журналістиці повідомили, що у 2022 році у світі вбили найбільшу кількість журналісток за п'ять років [1].

Військові медійниці працюють без належної підтримки та ресурсів. Це може ускладнювати їхню роботу та ставити під загрозу безпеку. Зокрема, журналістки, які працюють на передовій, часто не мають бронежилетів та касок, що робить їх вразливими до обстрілів. Жіноче спорядження може не відповідати потребам та розмірам журналісток, а незалежні не завжди мають кошти на закупівлю окремих бронежилетів.

Також з початку повномасштабного вторгнення українські військові журналістки стикаються з тиском з боку влади. Зокрема, Комітет захисту журналістів (CPJ) опублікував заяву, в якій закликав політиків встановити чіткі правила акредитації журналістів та припинити тиск на них за їхні репортажі. У Комітеті заявили, що NBC News, The New York Times, CNN, The New Yorker та «Громадське» погрожували позбавити акредитації чи позбавляли її через звинувачення в порушенні правил роботи на фронті за їхні матеріали. Так, данську журналістку Матільду Кімер позбавили акредитації для висвітлення воєнних подій в Україні проте після розголосу ситуації їй відновили доступ на фронт [6].

Журналістки, які працюють у бойових зонах стикаються з травматичними подіями, такими як вбивства, зґвалтування та катування. Це може призвести до серйозних психологічних травм: посттравматичний стресовий розлад, тривога, депресія. За даними ІМІ, у 2023 році 98% українських медійників відчували значне

зростання симптомів стресу, це на 20% більше, ніж у грудні 2022 року [3].

Отже, військові медійниці в Україні стикаються з численними проблемами, які загрожують їхній безпеці, свободі слова та можливості виконувати свою роботу. Ці проблеми мають серйозні наслідки для журналісток та для суспільства в цілому:

- Журналістки ризикують своїм життям та здоров'ям.
- Свобода слова та доступ до інформації знаходяться під загрозою.
- Журналістки не можуть вільно та чесно висвітлювати події війни.
- Жінки стикаються з дискримінацією та насильством.

Необхідно щоб українська влада, міжнародні організації та громадянське суспільство вжили заходів для вирішення цих проблем. Зокрема, забезпечити безпеку журналісток, захист свободи слова, боротьба з дискримінацією та насильством, надання психологічної підтримки.

Вирішення цих проблем є важливим кроком для захисту прав людини, свободи слова та демократії в Україні.

### **Список використаних джерел**

1. Annual Press Freedom Review – Coalition For Women in Journalism. *Coalition For Women in Journalism*. URL: <https://www.womeninjournalism.org/reports-all/ar-2022>.

2. Lee L. Family of slain Ukrainian reporter accuses Fox News of negligence by ignoring warnings to stay out of a war zone, according to new lawsuit. *Business Insider*.

URL: <https://www.businessinsider.com/ukrainian-journalist-oleksandra-sasha-kuvshynova-sues-fox-news-wrongful-death-2024-3>.

3. Ukrinform. Стрес відчувають 98% українських медійників - ІМІ. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3850366-stres-vidcuvaut-98-ukrainskih-medijnikov-imi.html>.

4. Ukrinform. У російському полоні вже понад пів року перебуває журналістка з Мелітополя - НСЖУ. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3851246-u-rosijskomu-poloni-vze-ponad-piv-roku-perebuvaе-zurnalistka-z-melitopola.html>.

5. ГО «Жінки в. медіа» за підтримки Українського Жіночого Фонду. Становище журналісток в Україні. URL: <https://drive.google.com/file/d/1JGh-YL2gklh7g7FPVo67SnCervP1dDnw/view>.

6. Україна повернула акредитацію данській журналістці Матильді Кімер. *espresso.tv*. URL: <https://espresso.tv/ukraina-povernula-danskiy-zhurnalisttsi-matildi-kimer-akreditatsiyu-skasovanu-vlitku-na-zapit-sbu>.

7. Юнеско. Безпека жінок журналісток. <https://www.unesco.org/en/safety-journalists/safety-women-journalists>.

**Валерія Швайка,**

**Лариса Шелест**

студенти 3 року навчання

(1 групи),

історико-філологічний

факультет,

ДЗ «Південноукраїнський

національний педагогічний

університет імені

К. Д. Ушинського»

*Науковий керівник –*

**Жанна Горіна,**

доцент кафедри української

філології і методики навчання

фахових дисциплін,

ДЗ «Південноукраїнський

національний педагогічний

університет імені

К. Д. Ушинського»

## **МІСЬКІ ВИВІСКИ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ ОДЕСИ**

**Анотація.** Статтю присвячено вивченню текстів вивісок на позначення найменувань міських об'єктів у комунікативному просторі м. Одеса. Здійснено спробу подати різноаспектний аналіз структурних, лексико-семантичних, соціолінгвістичних особливостей мови міста.

**Ключові слова:** *текст вивіски, мова міста, способи номінації.*

**Вступ.** Одним із джерел для соціолінгвістичних спостережень слугують «слова на вивісках», які оперативно фіксують мінливу картину соціального життя як окремого міста, так і країни загалом (О. Земська, Л. Крисін, Л. Ставицька, Є. Отін). Стандартизовані способи створення текстів міських вивісок, оголошень, біл-бордів неодмінно з використанням невербальних засобів (шрифт, колір,

контраст, ілюстрація, фото, звучний ряд), які усталилися в останні роки, засвідчують загальну тенденцію до змін у мовному «обличчі» міста, зорієнтовану на нові моделі й інакші стилістичні ресурси. Натомість лінгвістичний статус тексту вивісок і до сьогодні залишається дискусійним питанням, оскільки традиційно назви міських об'єктів розглядають у межах ономастичних студій, тлумачачи їх як «ергоніми» (Ю. Горожанов, Ю. Карпенко, Л. Капанадзе, Н. Кутуза, Є. Отін, О. Суперанська, М. Торчинський). У нашому дослідженні здійснено спробу аналізу досліджуваних одиниць як фрагментів комунікативного простору Одеси, які відображають її регіональну специфіку.

**Методика дослідження.** Класифікаційний розподіл досліджуваного матеріалу (картотека налічує понад 80 одиниць) за типами найменувань міських об'єктів та за відповідними лексико-тематичними групами.

**Результати дослідження.** Зрозуміло, сучасні тексти на вивісках, що з'явилися під час докорінних соціальних змін, суттєво відрізняються від колишніх, і існують, здебільшого, «несанкціоновано», лише з волі власників закладу. Зміни відбулися і в характері рольової взаємодії між адресантом та адресатом. У сучасних назвах міських об'єктів часто використовують особові імена (ательє моди «Юлія», кафе-бар «Ніна»). Зокрема в дослідженні Н. Кутузи [1], докладно проаналізовано становлення цих моделей у назвах спеціалізованих магазинів чоловічого та жіночого одягу: «Марина», «Людмила», «Руслан», «Наталка» й ін. Це були свого роду символічні номінації покупця-адресата. У наш час найменування «за

іменами» зазвичай позначають не адресата (покупця, клієнта), а адресанта – власника (чи одного з власників) у «персоніфікованому» вигляді. Такий рольовий статус конкретної особи, яка «ховається» за власне назвою, маємо у досить розповсюджених моделях із прийменником у/в: ресторани, кав'ярні «У Самвела», «У дяди Вани», крамниці «У Людмили». Водночас в окремих типах найменувань фіксуємо і протилежну тенденцію – актуалізація адресата, порівняймо, кафе «Для друзів» або магазини «Взуття для еліти», «Товари для кожного», супроводжувана соціальною стратифікацією суспільства за майновим станом. Окрім того, якщо раніше вивіска виконувала переважно номінативну (називала заклад) та інформативну функцію, то зараз широкого розповсюдження набула рекламна функція, спрямована на зацікавлення та привернення уваги потенційного покупця. Найчастіше це проявляє себе в оцінних назвах із використанням гіперболи (перукарня «Престиж», салон краси «Шарм», магазин іграшок «У гостях у казки»), номенів з високою позитивною оцінкою (продукти «Гурман», агентство нерухомості «Еталон»). Як бачимо, на протигагу радянським часам, коли ергоніми відображали певну ідеологію тогочасного суспільства (пригадаймо назви готелів з однойменними назвами ресторанів біля них: «Україна», «Москва», «Львів», «Одесса», «Прага»), сучасні найменування міських об'єктів Одеси мають неідеологізований характер, а відбивають інші ціннісні доміанти, наприклад, ідею соціального успіху, лідерства: канцтовари «Лідерканц», магазини взуття «Лідер», «Монарх» та «Кардинал», фірмовий магазин торговельної марки «Президент».

Надалі активно використовують як назви об'єктів вивіски з романтичними, привабливими, престижними іменами, екзотизмами типу «*Русалонька*», «*Вербена*», «*Муза*», «*Мелодія*», «*Камея*», «*Зимний сад*», «*Лунный свет*», «*Небесна роса*» тощо.

Як відомо, значна частина мешканців Одеси в побуті розмовляє російською мовою, «про активне володіння й користування українською мовою заявляють сьогодні 30-32 % одеситів, проте у належному володінні українською зізнаються 55,2 %, а 48,5 % одеситів вважають себе здатними вільно володіти українською, ще 28 % розуміють, але не дуже добре говорять» [2, с. 3]. Тому трапляються поодинокі одеські вивіски російською (магазин «*Золотая рыбка*», кафе-пельменна «*Славянка*», ООО «*Южанка*»), але переважають українською (дитячий одяг «*Міккі*», піцерія «*Італійський квартал*», аптека «*Доброго дня*»), або ж використовуються кілька мов одночасно. Фіксуємо випадки, коли родова назва закладу написана однією мовою, а власна – іншою (агенція нерухомості «*Еталон*»), іноді автори назв припускаються помилкового калькування (кафе «*Мерідіан*», аптека «*Ірішка*», комп'ютерний супермаркет «*Фаворіт*»), що засвідчує недостатній освітній рівень власників цих закладів. Однією із яскравих прикмет сучасного мегаполісу є надмірне використання незрозумілих для більшості споживачів іншомовних слів, які здебільшого мають українські лексичні відповідники або можуть перекладатися описово, варваристичне (частіше англійське) написання назв фірм, магазинів тощо, значно знижують прагматичну цінність такої вивіски. Наприклад, магазин-бутик чоловічого одягу «*White House*».

Якби ця назва (вона перекладається з англійської як «Білий Дім»), була виконана українською чи російською мовами, магазин мав би більше клієнтів, але власник магазину має на меті зацікавити лише еліту міста, яка, безумовно, розуміє і володіє англійською. Цей та інші подібні факти, на думку Є. Степанова, дослідника мови одеської реклами, «свідчать про тенденцію мовного розшарування одеситів за ознакою володіння англійською мовою. Цей процес є подібним до процесу розшарування російського суспільства XVIII століття за ознакою володіння французькою мовою» [2, с. 4].

З'явилася й нова продуктивна модель зі «зв'язаним» компонентом – «маркет»: супермаркет, мінімаркет, гіпермаркет і, навіть, аптечний маркет. Значно поширився ряд спеціалізованих кафе та барів, причому майже зникло і як реалія, і як номінація слово «їдальня»: арт-кафе «*Маски*», кафе-бар «*Ніна*», паб «*Шкіпер*», гриль-таверна «*Ловчий*». Часто зустрічаємо в назвах такий популярний компонент як «салон»: салон зв'язку («*Мобілочка*», «*Цитрус дискаунт*», «*Євромережа*»), популярна форма салон-магазин («*Дерев'яний інтер'єр*»), зустрічається також і зоосалон («*Містер Дог*»). Одним із типових рекламних прийомів привертання уваги є подання назви вивіски як такої, що входить в особисту сферу адресата (покупця, клієнта): «*Ваша косметика*», «*Наша Ряба*»), завдяки вживанню присвійних займенників. У вигляді типової для ситуації купівлі-продажу вихваляння виступають назви оцінювального характеру (кафе-бар «*Нове*», магазини «*Сладко*», «*Обжора*», «*Рибацький рай*», бар «*Едем*»).

**Висновки.** Отже, аналіз найменувань міських об'єктів



дозволяє виокремити такі лексико-тематичні групи слів, як-от: назви осіб: салон мобільних телефонів «Школяр», більярдний клуб «Прем'єр», агенство нерухомості «Витязь», магазини взуття «Лідер», «Монарх»; назви тварин та рослин, із відповідним зображенням: магазини продуктів «Альбатрос» та «Колібрі», кафе «Гиппопотам», завод металопластикових виробів «Камея», магазин «Вербена», «Кактус» - це і рекламне агентство, і магазин сувенірів, і бар, і автомийка; «географічна лексика», тобто образно переосмислені назви частин світу, природних явищ: адвокатська контора «Континент», бар «Меридіан», ООО «Ресурс», ООО «Поляна», торговельний центр «Європа», готель «Чорне море»; топоніми: гіпермаркет «ТавріяВ», кінотеатр «Одеса», ресторан «Аркадія», нічний клуб «Амстердам», салон «Майамі», казино «Клондайк»; власні назви, що асоціюються із Давнім світом: галерея «Афіна», кафе «Діоніс», кафе «Колізей», житлові комплекси «Пальміра» і «Альтаір», кафе «Мідас»; жартівливі найменування: ресторан «Компот», кафе «Локшина», ресторан «Чито Гаврито»; цифрові назви: бар «24».

### Список використаних джерел

1. Кутуза Н. В. Структурно-семантична модель ергонімів (на матеріалі ергонімікону міста Одеси): автореф ... к. філол. н., Одеса, 2003. 18 с.
2. Степанов Є. М. Українська реклама в мовній ситуації міста Одеси. *Записки з українського мовознавства*. Одеса: Астропринт, 2001. Вип. 11. С.3-16.

3. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації в системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): дис... к. філол. н. Харків, 2002. 204 с.

Міністерство освіти і науки України  
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка  
Кафедра журналістики

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
за матеріалами Всеукраїнської студентської  
наукової онлайн-конференції  
«Актуальні проблеми журналістики»

*Гол. редактор – Семенко С.*  
*Технічний редактор, дизайн та*  
*верстка – Пурас Н.*

Здано до друку 31.05.2024 р.  
Формат 60x84/16. Гарнітура Cambria.  
Папір офсетний. Друк цифровий.  
Ум.-друк. арк. 9,42.  
Наклад 100 прим. Зам. № 865.

Віддруковано в ПНПУ імені В. Г. Короленка,  
вул. Остроградського 2, м. Полтава, 36 003  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру  
серія ДК № 3817 від 01.07.2010 р.