

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАУКОВО-НАВЧАЛЬНИЙ МЕДІАХАБ БДПУ

До 90-річчя Бердянського державного
педагогічного університету

МЕДІАКАРТИНА СВІТУ:
ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД
ВПЛИВОМ МЕДІА

V міжвузівська наукова
конференція

ЗБІРНИК ТЕЗ НАУКОВИХ ДОПОВІДЕЙ

11 травня 2023 р.

**НАУКОВА
V КОНФЕРЕНЦІЯ**

«МЕДІАКАРТИНА СВІТУ:
ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ
ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА»

Бердянськ–Запоріжжя, 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАУКОВО-НАВЧАЛЬНИЙ МЕДІАХАБ БДПУ

До 90-річчя Бердянського державного педагогічного університету

**МЕДІАКАРТИНА СВІТУ:
ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ
ПІД ВПЛИВОМ МЕДІА**

V міжвузівська наукова конференція

ЗБІРНИК ТЕЗ НАУКОВИХ ДОПОВІДЕЙ

11 травня 2023 р.

Бердянськ–Запоріжжя, 2023

Друкується за рішенням вченої ради факультету філології та соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету.

Протокол № 9 від 30 травня 2023 року

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Богданов Ігор Тимофійович – д.пед.н., проф., ректор БДПУ;

Сичікова Яна Олександрівна – д.техн.н., проф., проректор з наукової роботи БДПУ; Глазкова Ірина Яківна – д.пед.н., проф., декан факультету філології та соціальних комунікацій БДПУ; Погребна Вікторія Леонідівна – д.філол.н., проф., зав. кафедри ХХХ Національного університету «Запорізька політехніка»; Мельнікова Юлія Олександрівна – к.філол.н., доц., зав. кафедри соціальних комунікацій БДПУ, Костромицький Роман Іванович – к.філол.н., доц. кафедри соціальних комунікацій БДПУ, Шульженко Анжеліка Сергіївна – к.філол.н., доц. кафедри соціальних комунікацій БДПУ, Рула Наталя Володимирівна – к.філол.н., ст. викл. кафедри соціальних комунікацій БДПУ, Кушнеренко Владислав Сергійович – провідний фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою БДПУ.

М 42 Збірник тез наукових доповідей учасників V міжвузівської наукової конференції «Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа» 11 травня 2023 року. Бердянськ–Запоріжжя : БДПУ, 2023. 112 с.

У збірнику вміщено тези наукових доповідей учасників V міжвузівської наукової конференції «Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа» 11 травня 2023 року. У публікаціях розглядаються актуальні проблеми сучасного медіапростору.

© Бердянський державний педагогічний університет, 2023
© Кушнеренко В., 2023
(обкладинка)

Вступне слово

У збірнику вміщено тези доповідей учасників V міжвузівської наукової конференції «Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа», яка відбулася в Бердянському державному педагогічному університеті 11 травня 2023 року. Матеріали вивчають складний, багатогранний та різноманітний образ того, як масові медіа використовуються в різних країнах та регіонах світу, і як це впливає на суспільство та культуру в цілому. Особливо актуальним це є за умов повномасштабного вторгнення російської армії на територію України. Автори студіювали сучасні тренди, аналізували суспільно-політичні відносини, досліджували, як змінилась медіакартини світу за останній рік та її вплив на формування особистості.

У студіях здобувачів освіти і викладачів Бердянського державного педагогічного університету, Національного університету «Запорізька політехніка», Херсонського державного університету і Національного авіаційного університету – теми, які ми традиційно виносимо на порядок денний, відображають різні аспекти нашого життя: медіатекст і мова медійних творів, ефекти і тренди новітніх медіа, аудіо-візуальна комунікація і медіаграмотність, дослідження прав людини. І, прогнозовано, з'явилися теми, присвячені вивченню війни та подоланню тих загроз і викликів, які вона несе.

До організаторів – Бердянського державного педагогічного університету і Національного університету «Запорізька політехніка» – залучений і Науково-навчальний медіахаб БДПУ, який був створений наприкінці 2022 року завдяки реалізації грантової програми «Оновлення навчальної лабораторії радіо-тележурналістики та створення науково-навчального медіахабу» за підтримки Посольства США в Україні.

Збірник присвячуємо 90-річчю Бердянського державного педагогічного університету і нескореному колективу, який попри виклики війни, залишився вірним Україні і продовжує освітню і наукову діяльність під українською юрисдикцією.

Юлія Мельнікова,
завідувачка кафедри соціальних комунікацій
Бердянського державного педагогічного
університету

ЗМІСТ

Вступне слово	3
 Медіатекст як засіб формування особистості	
Амелічев М., Шульженко А. Військові медіа у період повномасштабної війни росії проти України	7
Bohdan V. The Typology Of Syntactic Means Of Expressiveness Used On The Ukrainian Social Networking Sites	10
Матусевич М., Шульженко А. Формування іміджу України міжнародними агентствами в період повномасштабного вторгнення	13
Новик О. Періодика першої половини ХІХ ст.: художня інтерпретація повсякденності	16
Рула Н. Думскролінг як результат впливу патогенних медіатекстів	19
Тристан О., Скуртул Г. Документальні радіофільми як дзеркало історії України	24
 Ефекти та тренди новітніх медіа: блогосфера, мікроблогінг, соціальні мережі, подієві комунікації, геосоціальні сервіси	
Курган Я., Шульженко А. Російсько-українська війна крізь призму світових медіа (на прикладі інформ агентства «Associated Press»)	28
Кушнеренко В., Мельнікова Ю. Інформаційна інфраструктура суспільства: її трансформація та вплив на сфери діяльності	32
Макар Л., Шульженко А. Виявлення недостовірних посилань у телеграм-каналах	34
Напрягло В., Шульженко А. Роль і значення Тік-Току під час	36

російсько-української війни	
Рогоцька Д., Шульженко А. Спеціалізоване інформаційне агентство «АрміяInform» і його значення в українському медіапросторі сьогодення	39
Шульженко А. Місце і значення інформаційних агентств в українському медіапросторі під час повномасштабного вторгнення	42

Формування особистості засобами візуальної комунікації

Костромицький Р. Колористика як кінематографічний код ..	45
Кравченко Д., Костромицький Р. Україномовні ютуб-канали: медіакритичний огляд	48
Нікітіна С., Рула Н. Організація власного журнального видання: розробка концепції	51
Романов Р., Попова А. Ефективні засоби та переваги візуальної комунікації у роботі зі студентами	54

Інформаційна грамотність, медіаосвіта та медіакомпетентність у контексті світових та вітчизняних тенденцій

Кізілова Є. Медіагігієна під час війни як спосіб запобігання психологічним травмам	58
Наумовець О., Островська Н. Організація антикризових комунікацій навчальних установ	60
Петровська К. Міжнародний та вітчизняний досвід формування у підлітків безпечної поведінки в кіберпросторі	63
Печніков Д., Шульженко А. Радіо як засіб пропаганди під час війни	69

Хатунцева С., Глазкова І. Мультимодальність у комунікаційному процесі 72

Щебликіна В., Панченко С. Вплив фейків та маніпуляцій у ЗМІ на масову свідомість українців 74

Мова медіа: регулятивний та гносеологічний характер

Вусик Г. Журналістичнознавчі професіоналізми: особливості термінології обраного фаху 78

Карпенко А., Вусик Г. Особливості фразеологічної неологіки в соціальних мережах 81

Павлик Н. Прагматичний аспект публіцистичного дискурсу 84

Скуратовська Д., Глазова С. Суржик: неоднозначне ставлення блогерів 88

Тараненко Б., Вусик Г. Мова реклами як засіб мовленнєвого впливу 91

Юносова В., Мірошниченко О. Форми вокатива в сучасних засобах масової інформації 94

Права людини і медіагалузь

Закірова У., Мельнікова Ю. Авторський подкаст «Життя з викликами»: особливості розробки концепції 99

Кізілова Д., Рула Н. Регуляція медіагалузі та права журналістів під час воєнного стану 101

Сопіна О. Психологія мас як соціальний феномен у сучасному інформаційному просторі 106

Тестова Д., Мельнікова Ю. Авторський подкаст «Строкати дороги»: змістова складова і технічне забезпечення 108

Медіатекст як засіб формування особистості

Микита АМЕЛІЧЕВ,
здобувач вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Анжеліка
ШУЛЬЖЕНКО,
канд. філол. наук,
доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ВІЙСЬКОВІ МЕДІА У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Актуальність. Військові медіа стали одним з важливих інструментів комунікації військових та цивільного населення під час повномасштабної війни. Вони допомагають отримувати необхідну інформацію про військові дії, дають змогу забезпечити ефективну комунікацію між різними підрозділами військових та керівництвом. Крім того, військові медіа можуть допомогти збільшити моральну підтримку військових та населення в цілому, а також залучити увагу світової спільноти до війни та забезпечити підтримку союзників. У період повномасштабного вторгнення РФ військові медіа стали особливо важливим інструментом для зменшення впливу російської пропаганди та розповсюдження інформації про реальну ситуацію в Україні. Отже, можна стверджувати, що наша тема є дуже актуальною та має велике значення для розуміння ситуації в Україні, а також вивчення військової комунікації та її впливу на війну.

Мета дослідження – проаналізувати військові медіа, які функціонують в умовах війни, з'ясувати їхнє значення в українському інформаційному просторі воєнного часу.

Об'єкт дослідження – військові медіа періоду повномасштабного вторгнення.

Предмет дослідження – аналіз військових медіа з позиції їхньої ролі і значення в період війни.

Один з найважливіших аспектів військових медіа - це їхня роль у забезпеченні інформації, яка має велике значення для України. Військові медіа забезпечують широкий доступ до актуальної інформації про військові події, зокрема через інформаційні прес-конференції, відеоматеріали та соціальні мережі.

Одним з прикладів військових медіа в період війни в Україні є офіційний сайт Міністерства оборони України [2], який забезпечує широкий спектр інформації про військові дії, керівництво, озброєння, техніку тощо. Сайт також забезпечує зручний інтерфейс для зв'язку з громадськістю та військовими, що допомагає забезпечити ефективну комунікацію.

Також важливу роль у військових медіа займають радіостанції. Одним з прикладів є «Army FM» [1], радіостанція Збройних Сил України, яка була запущена в 2015 році. Вона надає військовим та населенню важливу інформацію про військові дії та забезпечує ефективну комунікацію між різними підрозділами військових та керівництвом.

Крім того, не менш важливою частиною військових медіа є соціальні мережі та месенджери. На сьогодні українські військові активно використовують соціальні мережі для зв'язку з рідними, друзями та підтримки від громадськості. Також їх використовують для публікації важливої інформації про військові дії та події на передовій. Прикладом таких мереж та месенджерів виступають: Telegram [6], Twitter [7], Instagram [5], Facebook [4] тощо.

У березні 2022 року Міністр оборони України видав наказ № 73 «Про затвердження Правил роботи журналістів під час проведення військових дій» [3]. Згідно з цим наказом метою правил є забезпечення безпеки журналістів та регулювання їх діяльності в умовах воєнних дій. Вони охоплюють питання, пов'язані з обмеженням прав на свободу слова та доступ до інформації в період війни, а також з обов'язками журналістів щодо забезпечення точності та об'єктивності інформації про військові події та дії Збройних Сил України.

До основних положень Правил роботи журналістів під час проведення військових дій відносяться: вимога додержання журналістами військової таємниці, обмежень у доступі до інформації під час проведення операцій; обов'язок журналістів повідомляти військовослужбовців про своє перебування в зоні бойових дій; відмова від поширення фейків та недостовірної інформації про військові дії та їх наслідки; заборона використання інформації, яка може загрожувати життю та здоров'ю військовослужбовців; вимога додержання правил

персональної безпеки журналістами під час роботи в зоні бойових дій [3].

Ці правила є важливим інструментом для забезпечення безпеки журналістів та точності інформації, що пов'язана з війною в Україні.

Отже, у результаті дослідження ролі та значення військових медіа у період повномасштабної війни Росії проти України можна зробити висновок, що вони відіграють важливу роль у забезпеченні інформаційної підтримки та підвищенні бойової моралі військовослужбовців. Військові медіа є важливим джерелом інформації для населення, яке хоче бути в курсі подій у період війни. Однак під час військових дій журналісти та журналістки повинні діяти відповідно до правил, які регулюють їхню діяльність та забезпечують їхню безпеку. Також можна зазначити, що забезпечення точності та об'єктивності інформації, що публікується військовими медіа, є надзвичайно важливим у період війни. Це забезпечує довіру громадськості та підвищує ефективність протидії агресору. Тому необхідно забезпечити доступність та достовірність інформації про військові дії та події, що відбуваються на території України.

Узагальнюючи, можна сказати, що військові медіа є невід'ємною частиною військової діяльності та мають важливу роль у забезпеченні ефективної інформаційної підтримки під час війни. Однак виконання правил роботи журналістів є надзвичайно важливим для забезпечення безпеки військових медіа та точності та об'єктивності наданої інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армія FM : Веб-сайт. URL: <https://www.armyfm.com.ua/> (дата звернення: 22.04.2023)
2. Міністерство оборони України : Веб-сайт. URL: www.mil.gov.ua (дата звернення: 23.04.2023)
3. Наказ № 73 «Про затвердження Правил роботи журналістів під час проведення військових дій» : Веб-сайт. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата звернення: 25.04.2023)
4. Facebook «Міністерство оборони України» : Веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA> (дата звернення: 24.04.2023)
5. Instagram «Ministry of defense UA» : Веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/ministry_of_defense_ua/ (дата звернення: 24.04.2023)
6. Telegram «Міністерство оборони України» : Веб-сайт. URL: https://t.me/ministry_of_defense_ua (дата звернення: 24.04.2023)
7. Twitter «Defense of Ukraine» : Веб-сайт. URL: <https://twitter.com/DefenceU> (дата звернення: 25.04.2023)

Valerii BOHDAN,
PhD in Philology, Associate Professor,
Berdyansk State Pedagogical University

THE TYPOLOGY OF SYNTACTIC MEANS OF EXPRESSIVENESS USED ON THE UKRAINIAN SOCIAL NETWORKING SITES

It is well-known that the main functions of the mass media are information and influence. According to I.V. Sokolova, linguistic influence "in mass communication is carried out with the help of a wide range of means: lexico-semantic, syntactic, structural, compositional and stylistic, the use of which causes a pragmatic effect on the recipient with the aim of changing their consciousness" [6, 216]. Among all this variety of linguistic means of influence, first of all, attention is drawn to syntactic means of conveying expressiveness, which always attracts attention and, accordingly, is one of the factors of influence on the recipient of information. The main syntactic means of conveying expressiveness include ellipsis, asyndeton, contamination, parcellation (parcelling) and adjoining.

Ellipsis is "the omission of a certain element of a statement ... The omitted element can be easily restored in a certain speech environment or a situational context" [3, 177].

Asyndeton is "a stylistic figure based on the special omission of conjunctions between individual clauses and between predicative parts in a sentence" [3, 57].

Contamination is "the combination of two or more linguistic units into one; intentional or unintentional mixing of two phrases" [3, 341].

With regard to the three means above, linguists do not have major differences in their interpretation, but parcellation and adjoining still cause a sharp dispute over their distinguishing, which determines the *relevance* of our research.

The *purpose* of our research is to study the most frequent syntactic means of expressiveness used on Ukrainian social networking sites and to propose criteria for distinguishing between parcellation (parcelling) represented in the texts by a parcelled sentence (PS) and adjoining represented by an adjoining construction (AC).

Research methods: descriptive and analytical ones (for inventory, comparison and explanation of structural, semantic and functional properties of a PS or an AC; the methods of comparison, synthesis and transformation (to establish the structural and semantic as well as functional and syntactic variability of PSs; the method of contextual analysis (to clarify the structure, semantics and definition of functions of

PSs), the method of quantitative analysis (to identify the degree of representation of PSs in a text and obtain objective results).

The term "parcellation" is interpreted in different ways and has many names – "segmentation" (O. O. Referovska), "separation" (O. O. Andriievskaya), "isolation" (E. H. Ryzel), "adjoining" (O. V. Kolesnikov), etc. However, in general, scholars agree that parcellation is a syntactic process that consists in the dismemberment of a complete meaningful syntactic structure into communicative parts isolated by intonation and punctuation, which are formed as separate sentences [4]. Both simple and complex sentences can be parcelled. As a result of such division of one sentence (mostly of a composite or expanded (extended) one)), there arise two parts, of which the main (usually larger) one is called the base part (BP), and the smaller one is called the parcellate (P). It is on the parcellate that the stylistic emphasis is focused. Parcellation of a secondary member of a simple sentence or the predicative part of a composite sentence expands their informational richness and gives them additional expressiveness [5]. Such units are singled out communicatively, thereby drawing attention to them. For example:

- (1) «Арештували екс-податківців кучно^{BP}. Масово^{P1}. Гучно^{P2}. Випускатимуть тихо^{BP}. По одному^{P1}. Непомітно^{P2}»». (Петро Олещук, «Фейсбук», 26.05.2017).
- (2) «В селі Любимівка цигани угнали танк. Ще раз^{BP}. Цигани^{P1}. Танк^{P2}. Вкрали^{P3}. У русні^{P4}»». («Фейсбук», 27.02.2022).

A PS is often equated with an AC, but they are fundamentally different text units. Parcellation (dismemberment of a ready-made statement) is the reverse process in relation to adjoining, which is the extension, addition or clarification of a previously expressed message when an adjoined part (AP) is added to the base part [1]. For example:

- (3) «А я отак собі думаю^{BP}. А чому ми повинні переживати за пенсіонерів, для яких оці всі партійні клоуни й досі дорогі? ^{AP1} Адже ці самі пенсіонери, яким дехто з молодших так співчуває, не дали дожити свого часу у спокої іншим пенсіонерам і поносили пам'ятники Сталіну? ^{AP2} А перед тим пенсіонери, які ставили пам'ятники Сталіну, забили на пенсіонерів, які носили квіти до пам'ятників царям-асвабадітелям. ^{AP3} І теж їх знесли. ^{AP4} А заодно ще й знищили безліч церков і монастирів, придорожніх хрестів, спалили гори ікон і старих книжок. ^{AP5} А пенсіонери, які свого часу ставили пам'ятники царям-асвабадітелям, теж мали рильце в пушку, бо знищили всі греко-католицькі церкви на теренах єдиної і невідомої. ^{AP6} І теж не переймалися іншими "старіками". ^{AP7}

(<http://old.tsn.ua/blogi/themes/politics/vibriki-dekomunizaciyi-597298.html>)

The difficulties of delimiting of an AC and a PS are seen in the unrestrictedness of the concept of "parcelling" with clear grammatical rules (Shevchenko T. V.), which determines the existence of conflicting views about an AC and a PS: a) the denial of the existence of a PS in general (Referovska O. A.); b) non-recognition of adjoining and an AC in general (Vannikov Yu. V.); c) identification of adjoining as an AC (Pustovar O. V., Shevchenko T. V.) or as its second component (AP) (Ivkova N.M.); d) recognition of both an AC and a PS and an attempt to establish the criteria for distinguishing between these externally isomorphic text units (Bohdan V.V., Dmytrenko V.O., Koniukhova L.I.; Lytvynenko E.V., Maksymov L.Yu., Rinberh V.L., Tsihanova K.L.).

At the heart of this diversity of opinions are some common features inherent in both an AC and a PS: 1) two-component composition with a fixed arrangement of parts (an autosemantic base part + a synsemantic adjoined part; 2) intonational disunity; 3) a meaningful pause and 4) an expressive singling out of the second part (adjoined or separated). However, these two units of expressive syntax are fundamentally different from each other. Parcelling is the reverse process in relation to adjoining (division, dismemberment of a ready-made statement). That is, in an AC, its AP is added to its base utterance without any previous plan, and in a PS, its parcellate is removed outside the framework of this PS, formally becoming a syntactically separate utterance but in fact remaining a member of the PS.

We offer the following approach to the problem of distinguishing between an AC and a PS: 1) parcellation is understood to be only as an asyndetic dismemberment of a sentence (L. I. Koniukhova); 2) correlation with the content of the previous sentence (base part) cannot be the main criterion due to its subjectivity (Dmytrenko V. O.); 3) conjunctive words do not divide a sentence into parts, but only adjoin them to a previous one (L. V. Shcherba); 4) first of all, it is necessary to take into account not the transformational capabilities of an AC and a PS, but a communicative task of a message sender, which can be defined only in a context; 5) in formal terms, the structure of an AC is more characteristic of a predicative unit, and that of a PS – of a member of a sentence; 6) in case of parcelling, a sentence is divided formally and semantically, and in case of adjoining, the division into parts is only formal, and semantically we have adjoining (V. O. Dmytrenko).

The performed analysis allows us to state that the phenomena of parcellation and adjoining have been a relevant research issue for many years since parcelled sentences and adjoining constructions are widely used in modern literature and the mass media and are a speech universal of

syntax in general. Parcelled sentences and adjoining constructions differ in their structure, semantics, frequency of use, degree of expressiveness, and therefore require further study.

REFERENCES

1. Богдан В. В. Синтактика, семантика, прагматика англомовних приєднувальних конструкцій і складних речень з підрядним зв'язком: монографія. Донецьк: «ЛАНДОН-XXI», 2011. 263 с.
2. Дмитренко В. А. Структура, семантика и функции союзных форм связи в смысловых миниатюрах в современном английском языке. Вісник Харківськ. нац. ун-ту. Сер. Романо-германська філологія. 2002. № 572. С. 87-93.
3. Загнітко Анатолій. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 920 с.
4. Конюхова Л. І. Явище парцеляції в мові сучасних засобів масової комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01/ Львівський державний університет ім. Івана Франка. Львів, 1999. 17 с.
5. Пустовар О. В. Номінативний і комунікативний аспекти парцеляції в сучасній німецькій мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04/ Донецький національний університет. Донецьк, 2006. 19 с.
6. Соколова І. В. Мовні засоби впливу у масовій комунікації. Тези доповіді XIV Наукової конференції з міжнародною участю. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2015. С. 215-216.

Мілена МАТУСЕВИЧ,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Анжеліка ШУЛЬЖЕНКО,
канд. філол. наук, доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ МІЖНАРОДНИМИ АГЕНСТВАМИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Кожна держава потребує створення свого іміджу на міжнародній арені, і звідси, він має бути позитивним, оскільки сприяє розвитку економіки, допомагає долучитися до допомоги світової спільноти,

захисту соціальних інтересів, кількості іноземних туристів, ставлення світу до цієї країни та продукту, який вона поширює. Саме імідж зміцнює становище країни і впливає на процеси внутрішньої політики, за допомогою інформації медіа створюють та поширюють його на міжнародній арені. Образ держави - це база, що визначає, яку репутацію має країна у свідомості своїх громадян і світової спільноти. Репутація України на світовій арені з кожним роком змінюється, все частіше згадуються ситуації в країні та її стан в міжнародних інформагентствах. З початком повномасштабного вторгнення про Україну заговорили знову, імідж продовжує формуватися та закріплюватися на міжнародній арені, саме тому ця тема стала **актуальною** для нашого дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати, як змінився імідж України на міжнародній арені з моменту повномасштабної війни Росії проти України.

Об'єкт дослідження - міжнародні інформаційні агентства Associated Press, Reuters та BBC, які висвітлюють події в Україні, починаючи з 24 лютого 2022 року. **Предмет дослідження** – публікації міжнародних агентств, в яких формується позитивний імідж України на світовій арені. **Методи дослідження:** аналіз і синтез; контент-аналіз.

У перші місяці повномасштабного вторгнення Росії в Україну шпальти всіх світових медіа були заповнені інформацією про війну. Приблизно 70-80% усіх публікацій займала саме ця тема і публікувалася на перших та головних сторінках найвідоміших міжнародних видань, таких, як The Times «*Vladimir Putin vows total victory in Ukraine*» (Володимир Путін обіцяє повну перемогу в Україні) [5]; The Guardian «*Ukraine war: Putin prompts fears that 'the worst is yet to come'*» (Війна в Україні: Путін викликає побоювання, що «найгірше ще попереду») [4] тощо.

На прикладі всесвітньовідомих міжнародних інформаційних агентств BBC, Reuters та Associated Press розглянемо, що вони публікували про Україну та як часто оприлюднювалися ці матеріали, починаючи з моменту широкомасштабної війни.

Так, Reuters одразу відреагувало на події в Україні. Тільки за перші дні було опубліковано не десятки, а навіть сотні публікацій про Україну з такими заголовками, наприклад: «*Russia has launched full-scale invasion of Ukraine, Kyiv says*» (Росія почала повномасштабне вторгнення в Україну, заявляють у Києві) [3]; «*EU says it will hold the Kremlin accountable for attack on Ukraine*» (ЄС заявляє, що притягне Кремль до відповідальності за напад на Україну) [3]; «*Russia's Putin authorises 'special military operation' against Ukraine*» (Російський

Путін санкціонує «спеціальну військову операцію» проти України) [3] тощо.

Associated Press відреагувало на події майже ста публікаціями про напад Росії на Україну, вони намагалися висвітлити кожен крок і злочин російських військових, наприклад «*Russia hits Ukraine fuel supplies, airfields in new attacks*» (Росія знову завдає ударів по поставок палива Україні, аеродромам) [1] тощо.

BBC на ранок 24 лютого 2022 року оприлюднило дуже багато публікацій, пов'язаних з початком війни в Україні, наприклад «*24/02/2022 President Putin has launched a large military offensive against Ukraine*» (24/02/2022 Президент Путін почав великий військовий наступ на Україну) [2]; «*BBC Ukraine editor: There is no safe place any more*» (Редактор BBC Україна: Безпечного місця більше немає) [2]. До речі, BBC були першими, хто зробив на головній сторінці вкладку «Війна в Україні».

Останнім часом українські журналісти частіше стали говорити про те, що війна в Україні зникає з інформаційного простору західних медіа. Тому на прикладі аналізованих вище інформаційних агентств з'ясуємо, чи змінилася кількість публікацій та їхній контекст на понад 400 дні повномасштабної війни.

Кількість публікацій Reuters, що стосуються подій в Україні, на сьогодні приблизно 40 новин за день з такими заголовками «*NATO's Stoltenberg reaffirms Ukraine to eventually join alliance*» (Глава НАТО Столтенберг підтвердив, що Україна врешті-решт приєднається до Альянсу) [3]; «*Ukraine trains 40,000 storm brigade troops for counter-offensive*» (Україна готує 40-тисячну штурмову бригаду для контрнаступу) [3]; «*Ukraine presses for weapons as U.S. and allies meet in Germany*» (Україна вимагає зброї під час зустрічі США та союзників у Німеччині) [3] тощо.

Якщо дивитися матеріали по тегу «RUSSIA-UKRAINE WAR», то в Associated Press кількість опублікованих новин на другому році війни від 3 до 10 з такими заголовками «*US-made Patriot guided missile systems arrive in Ukraine*» (В Україну прибули американські керовані ракетні комплекси Patriot) [1]; «*Ukraine awaits US missile system after latest Russian strike*» (Україна чекає на ракетну систему США після останнього російського удару) [1]; «*Slovakia gives Ukraine remaining 9 of 13 promised warplanes*» (Словаччина передала Україні решту 9 із 13 обіцяних військових літаків) [1] тощо.

Кількість публікацій у BBC про Україну суттєво не знизилася, зараз це десь від 15 до 50 публікацій на день з такими заголовками «*Ukraine war: 'I'm going back to the frontline with my bionic arm'*» (Війна в Україні: «Я повертаюся на передову зі своєю біонічною рукою») [2]; «*Belfast Giants: Meet the teenage Ukrainian war refugee*

who plays for Northern Ireland's professional ice-hockey team »(Belfast Giants: познайомтеся з підлітком-українцем, біженцем із війни, який грає за професійну команду Північної Ірландії з хокею) [2]; «*Meet the hacker armies on Ukraine's cyber front line*»(Зустрічайте армії хакерів на передовій української кіберсфери) [2] тощо.

Отже, проаналізувавши публікації міжнародних інформаційних агентств на початку повномасштабного вторгнення та на початку другого року війни, кількість публікацій про Україну трохи зменшилася, але тепер нашу країну все частіше висвітлюють як країну з людьми-героями, мужньою, вільною та незалежною, тим самим значно покращуючи імідж на інформаційному просторі світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Associated Press: Веб-сайт. URL: <https://apnews.com/> (дата звернення 17.04.2023)
2. BBC: Веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/> (дата звернення 16.04.2023)
3. Reuters : Веб-сайт. URL: <https://www.reuters.com/> (дата звернення 16.04.2023)
4. The Guardian: Веб-сайт. URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата звернення 20.04.2023)
5. The Times: Веб-сайт. URL: <https://www.thetimes.co.uk/> (дата звернення 17.04.2023).

Ольга НОВИК,
д. філол. наук, професор
Бердянський державний
педагогічний університет

ХУДОЖНЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОВСЯКДЕННОСТІ В ПЕРІОДИЦІ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ СТ.

Повсякденність наразі досліджується на різних рівнях культури, є предметом вивчення міждисциплінарних студій. Тема повсякденності є актуальною, тому що унаочнює процеси, які відбувалися в суспільстві різних епох, уможливорює сприйняття побутописання, духовних інтенцій та національної самоідентифікації, особливо, якщо йдеться про художнє переосмислення. Дослідження повсякденності в художніх текстах, вміщених в періодичних виданнях першої половини ХІХ ст. буде спробою розглянути повсякденність, яка відтворюється в

авторській інтерпретації дійсності, водночас можливістю з'ясувати вплив на формування повсякденності читачів цих видань.

Питання повсякденності розглянуто в низці праць з соціології, культурології та історії. Праці з літературознавства про повсякденність не такі численні, зазвичай не виходять за межі розгляду повсякденності того чи іншого художнього твору. У ВУЕ поняття повсякденності має таке визначення: «Повсякденність – уся сукупність життєвих реалій, актуальне «тепер» і «тут» буття людини, що охоплює весь спектр її особистісних виборів, природні й самоочевидні умови її діяльності» [4]. Вже з цього визначення можна зробити висновок, що поняття «повсякденність» ширше за «буденність» і «побутописання». У термінологічно-понятійному довіднику «Історична наука» є визначення "повсякденності історичної": «це соціально-філософський термін, що означає певний зріз взаємодії соціального простору й часу, сферу людської життєдіяльності, у процесі якої здійснюється безпосереднє і опосередковане (через предмети культури) спілкування людей. ... Таким чином, повсякденність – царина дійсності, соціокультурна реальність, у якій людина може зрозуміти інших людей і спільно з ними діяти: тут виникає їх спільний, комунікативний світ, а сама повсякденність постає як специфічна форма соціалізації людини» [1, с. 291-292]. О. Харлан зазначає, що у світовій науці є два підходи до осмислення повсякденності: «як реконструююча ментальний макроконтекст подієвої історії і як реалізація прийомів мікроісторичного аналізу» [5, с. 50].

Повсякденність вбирає в себе таку філософську категорію як «Lebenswelt (життєвий світ)». Про повсякденний світ в такому ракурсі писав один із основоположників феноменології Альфред Шютц, що картина світу для людини залежить від особистих сподівань, інтерпретації суспільних подій, пов'язана зі світом культури.

Розвиток періодики в Україні ХІХ. пов'язаний з розгортання культурного осередку в Харкові, заснуванням Харківського університету в 1905 році. Поява в повсякденності харківської інтелігенції культурного осередку, яким став університет, сприяла інтересу до новітніх явищ в літературі і мистецтві, посиленню впливу європейської філософії романтизму. Тож не дивно, що саме там формується харківська школа поезії, а Харків стає ще й центром для розвитку періодики. Перші українські журнали вийшли саме як відтворення повсякденності харківської інтелігенції. Зокрема, серед цих видань були «Украинский вестник» (1816–1819), «Харьковский Демокрит» (1816), «Украинский журнал» (1824–1825), в 30–40 рр. ХІХ ст. вийшли перші в Україні альманахи: «Украинский альманах»

(1831), «Утренняя звезда» (1833), «Украинский сборник» (1838, 1841), «Ластівка» (1841), «Молодик» (1843—1844) та ін.

Періодика першої половини ХІХ ст. здебільшого друкувалася російською мовою на території України, що входила до складу Російської імперії, проте низка видань або ж друкує тексти у змішаному форматі (як от тексти оперет, де ремарки писалися російською, а лібрето друкували українською мовою), або ж альманахи, що подавали художні твори українською. Отже повсякденність читачів цих видань вочевидь поєднувала сприймання художніх текстів (добровільно чи вимушено) обома мовами.

Одним із показових явищ відтворення повсякденності, її художньої інтерпретації є альманах «Ластівка» [3] – українське періодичне видання. Ідея щодо створення «Ластівки» належала Григорію Квітці-Основ'яненку, планувалося видати журнал, але внаслідок полеміки з В.Белінським, який категорично виступив проти публікації зібраних творів, задумане не вдалося. Тому рішення Євгена Гребінки видати альманах у Петербурзі як антологію творів українських авторів було вимушеним. Попри це альманах став репрезентативним для художнього переосмислення повсякденності.

Програмним твором для розуміння причин створення альманаху є текст Євгена Гребінки. «Так собі до земляків». Повсякденність України як ідилія, до якої прагне українська інтелігенція початку ХІХ ст., постає в авторській візії природи, побуту, фольклору, і, зрештою, книжності, бо саме художні твори, зібрані в альманасі, свідчать про багатогранність інтересів письменника. З гумором схарактеризовано типовий реєстр товарів купця того часу, де поруч зі щіточкою для зубів, чаєм, залізним купоросом та іншим дріб'язком пропонуються книги московські. Далі Євген Гребінка акцентує увагу на тому, що необхідні для читання книги свої, близькі не тільки за мовою, але й за змістом, за настроєм, такі, що є, по суті, втіленням повсякденності, життєвого світу того часу. Тож підбір текстів у альманасі «Ластівка» і є відображенням строкатого повсякдення ХІХ ст. Це й проза Григорія Квітки-Основ'яненка, Євгена Гребінки, Пантелеймона Куліша, і поезія харківських романтиків, Тараса Шевченка, байки і п'єси українських авторів.

Переосмислення повсякденності на сторінках періодики ХІХ ст. пов'язана зі специфікою суспільних та культурних проблем того часу, тож сучасному інтерпретатору слід зважати на особливості не тільки створення тексту, але й обставини його публікації в журналах та альманахах, офіційні документи й накази, цензурні вердикти про дозволи й заборони. Художнє переосмислення дійсності в творах, що належать до різних напрямів того часу (класицизм, романтизм і таке інше) поєднується із підпорядкуванням певній редакційній політиці

кожного видання. Тема дослідження повсякденності в художньому переосмисленні на сторінках періодики є перспективною як на рівні творчості окремих письменників, так і з погляду добору творів, дискусій навколо тематики й художньої цінності доробку та інших аспектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойченко М. Повсякденність історична *Історична наука: алатермінологічний і понятійний довідник: Навч. посіб / В. М. Литвин, В.І. Гусев, А.Г. Слюсаренко та ін.* Київ: "Вища школа", 2002. С.291–292.
2. Колястрок О.А. Повсякденність як об'єкт історичного дослідження: окремі методологічні зауваження. *Література та культура Полісся*. 2009. Вип. 52. С. 187–196.
3. Ластівка: сочинения на малороссийском языке : повести и рассказы, некоторые народные малороссийские песни, поговорки, пословицы, стихотворения и сказки / Л. Боровиковского, Е. Гребенки, Грыцька Основьяненка, В. Забины, И. Котляревского, Кореницкого, П. Кулеша, Мартавицкого, П. Писаревского, А. Чужбинского, Т. Шевченко, С. Шерепери и других. Собрал [та авт. післямови] Е. Гребенка. Санкт-Петербург: Изд. В. Полякова, 1841. 382, [2] с.
4. Повсякденність *Велика українська енциклопедія*. Дата звернення 24.04.2022. <https://vue.gov.ua/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8F%D0%BA%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>
5. Харлан О.Д. Поетика повсякденності в «Щоденнику» Михайла Драй-Хмари. *Дивослово*, 2010. С. 50–54.
6. Шюц А., Лукман Т. Структури життєсвіту / Пер з нім. В. Кебуладзе. Київ: Український Центр духовної культури, 2004. 560 с.

Наталія РУЛА,
канд. філол. наук,
ст. викладачка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ДУМСКРОЛЛІНГ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ВПЛИВУ ПАТОГЕННИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Патогенними дослідники називають такі тексти, які чинять негативний вплив на адресата, зокрема на його свідомість та

поведінку. Загалом явище патогенності поширене в різних сферах діяльності суспільства: політиці (різноманітні промови, чорний піар тощо), рекламі (інформація про неякісні або шкідливі продукти, послуги), побуті (приниження, словесні образи), інтернет-просторі (спам, флуд, тролінг тощо), науці (тексти, які містять плагіат). Проте один із найвищих проявів патогенності тексту – те, що він став зброєю ведення інформаційних війн та маніпуляцій у медіа.

Дослідниками, які вперше приділили увагу вивченню патогенних текстів, вважають Б. Потятиника та М. Лозинського, які у спільній праці «Патогенний текст» спробували комплексно його описати, а також вагомою є робота Б. Потятиника «Медіа: ключі до розуміння». У своєму інтерв'ю «Детектор медіа» Б. Потятиник зазначив, що «патогенний текст розмножується, експлуатуючи наш психологічний ресурс. Маса цього тексту зростає протягом усієї історії людства, й чим більше він нас оточує, тим більше стимулює до лихоманкового, з невпинним прискоренням, створення нових текстів. ... Я дотримуюсь ширшого, більш філософського трактування, за яким усякий текст у кінцевому підсумку є патогенним. У тому розумінні, що є розплата за те, що ми живемо в тексті й живемо текстом» [1].

Л. Масімова у статті «Критерії патогенності текстів» висловлює міркування, що «у широкому розумінні, патогенним є будь-який неякісний текст» [3, 151], а у вузькому визначає його, як «текст, у який вмонтовано механізм, що змушує читача саме змарнувати свій час. І це не обов'язково тексти, в яких зображується еротика заради еротики, або насильство заради насильства. Це тексти, на перший погляд, безневинні, адже вони дотримуються усталених норм моралі. Але, пропонуючи споживачеві задовольнитися вже відомими йому істинами, вони не додають нічого нового для досвіду людини. Шкідливість таких текстів полягає в тому, що вони привчають споживати інформацію, не докладаючи жодних зусиль, таким чином виробляють звичку некритичного сприйняття текстів» [3, 151].

Р. Ткаченко, який вважає, що термін «патогенний текст» варто вживати винятково у вузькому розумінні й тільки в клінічних випадках, звісно, якщо такі є. Усі інші тексти можуть характеризуватися як якісні або неякісні, коректні або некоректні, такі, які відповідають чинному законодавству, або такі, які його порушують. «З мого погляду, патогенним може бути не текст, а «мова, занурена в життя», тобто дискурс. Якщо розуміти дискурс лінгвістично за формулою «текст плюс ситуація». ... Текст є формально завершеним, дискурс характеризується незавершеністю. Текст належить певному автору, натомість авторство дискурсу як незавершеного колективного висловлювання – імперсональне. Принаймні участь адресата в цьому випадку не менш важлива, ніж

адресанта, і авторів щоразу виявляється більше, ніж один. Тексти легше класифікувати і контролювати. Натомість тягар контролю над дискурсом покладається на самих його учасників» [4].

Н. Ліщинська у статті «Патогенний текст як засіб масової маніпуляції» пише: «ознаки патогенності слід шукати на рівні самого тексту і в контексті, де був створений та функціонує текст (тобто, у його інформаційному оточенні)» На текстовому рівні вона виділяє домінанти змісту і форми. До перших дослідниця зараховує пряме словесне вираження негативного змісту тексту та підтекст, коли негативний зміст прочитується «між рядків». До домінант форми, на її думку, належать: мовне оформлення тексту, як словесна агресія або «мова ворожнечі». Наприклад, використанні метафор війни, ненависті, катастрофи у мові преси, художньої літератури, радіо, телебачення, комп'ютерних ігор, інтернет-сайтів» [2, 3–4].

Патогенні тексти зазвичай оформлені в публіцистичному стилі. Останній дає можливість оцінювати, узагальнювати й трактувати ті чи інші важливі суспільно-політичні теми на власний погляд задля впливу на громадську думку, застосовуючи при цьому різноманітні засоби емоційного впливу. Особливість публіцистичного жанру – широкий вибір тематики, напрямів для створення матеріалу. Тому патогенні тексти почасти розміщують у газетах чи журналах, телепрограмах, радіопрограмах, рекламі, адже в такий спосіб текст представлений масовій аудиторії.

Учені, які займаються проблемами екологічності українського медіапростору, з-поміж основних характеристик патогенних текстів виділяють такі:

- марнування часу споживача інформації;
- маніпулювання увагою аудиторії (зміщення фокусу уваги на об'єктивно неінформативні повідомлення, деталі для відволікання від головного);
- некоректне використання технічних засобів, що приводить до викривленого сприйняття чи розуміння, що, негативно впливає на реципієнта;
- порушення балансу в гендерному аспекті (наприклад, стереотипні образи жінок або чоловіків чи навмисна сексуалізація тощо);
- порушення законодавчих вимог, зазначених у відповідних нормативно-правових актах тощо.

Одна з можливих причин патогенного впливу новин на аудиторію – це те, що психологи вже віддавна називали схильністю до негативу: ми приділяємо значно більше уваги всьому поганому, що трапляється навколо. Вважають, що ця схильність розвинулася, щоб захистити суспільство від небезпек. Вона пояснює, чому невдачі

людини більш помітні, ніж її позитивні сторони, чому втрати впливають нас сильніше, ніж здобуття, і чому страх нас мотивує сильніше, ніж нові перспективи.

Схильність людства до негативу, можливо, пояснює і те, що новини рідко бувають приємним читанням. Коли відбуваються катастрофи та кризи, людина відчуває страх, паніку, невизначеність, хоче набути якоїсь стабільності. Перегляд новин – одна із нормальних реакцій на стрес у такій ситуації. Однак якщо криза тривала, події постійно змінюють одна одну і інформація змінюється щогодини, то споживач контенту «підсідає» на читання новин і без кінця переглядає негативні й песимістичні повідомлення.

У цьому й полягає явище думскролінгу. Загалом це поняття почали застосовувати щодо читання стрічки новин, тобто воно більше стосується різноманітних інтернет-видань, соціальних мереж, меседжерів. Проте вважаємо, що його варто застосовувати й щодо перегляду випусків новин на телебаченні, оскільки ефекти такі самі.

Думскролінг виникає, тому що в ситуації страху та невизначеності у людей з'являється нав'язлива потреба отримати відповіді, розібратися в тому, що відбувається. Перегляд новин про крах економіки, репортажів із місць бойових дій чи стеження за оновленнями переговорів політиків створюють відчуття поінформованості, коли виникає переконання, що, якщо знати останні новини, то можна бути готовими до всього, захистити себе та своїх близьких. Однак це ілюзія. Коли повідомлень дуже багато, не всі вони значущі та достовірні. Людині потрібна певна інформація, тому що спочатку про цей факт у неї або немає взагалі відомостей, або їх досить мало. Саме тому глядач затягнутий у безкінечний цикл новин.

Поведінка людини при думскролінгу нагадує поведінку в азартних іграх. Сподіваючись виокремити для себе корисну інформацію або побачити хорошу новину, яка допоможе заспокоїтись, глядач сподівається на позитивне підкріплення так само, як гравець, який вкотре натискає на важіль ігрової машини, сподіваючись, що цього разу йому пощастить. Але при цьому людина має негативну упередженість: вона з більшою ймовірністю звертає увагу на погані новини, ніж на позитивні. Через це виникає когнітивне спотворення, коли здається, що довкола все дуже погано. І такий патогенний вплив має наслідки для здоров'я. Постійний стрес може привести до того, що певні ділянки мозку працюють понаднормово, у той самий час перешкоджаючи діяльності інших, що відповідають за критичне мислення. Тобто думскролінг не допомагає, а навпаки заважає приймати рішення та об'єктивно оцінювати те, що відбувається.

На жаль, журналістика певною мірою відображає цю тенденцію, тобто подає через екрани телевізорів негативну інформацію.

Провокаційні заголовки та історії приваблюють глядачів, оскільки вони викликають страх і негайність. Проблемою є не кількість споживаних новин, а характер їх споживання.

Так, бажання відчувати певні емоції від перегляду новин чи коментарів, як-от гнів чи відчай, може бути способом практикувати вдосконалені механізми подолання, які ми розробили для управління негативними життєвими подіями. Переляк, наприклад, дає нам підвищену готовність, що корисно в небезпечних ситуаціях.

Виділяють п'ять типів респондентів, яких можна вважати думскролерами, відповідно до п'яти проблематичних параметрів споживання новин, перерахованих дослідниками:

1. Поглинання новинами
2. Зайнятий думками про новини
3. Спроба зменшити занепокоєння, споживаючи більше новин
4. Важко уникнути новин
5. Споживання новин заважає їхньому повсякденному житті [5].

Отже, споживачі інформації мають негативну упередженість, тобто з більшою ймовірністю звертають увагу на погані новини, ніж на позитивні. Явище думскролінгу поширене серед аудиторії різноманітних медіа через вплив патогенних текстів, в основі яких закладено маніпулятивні механізми негативного впливу на свідомість користувача на текстовому та позатекстовому рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довженко О. Борис Потятиник: «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти». URL : <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/borys-potyatynik-nemaye-inshoho-vykhodu-krim-mediaosvity.html> (дата звернення: 01.05.2023).
2. Ліщинська Н. Патогенний текст як засіб масової маніпуляції. *Документ у збереженні індивідуальної / соціальної пам'яті*: зб. наук. пр. за мат. Всеукр. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 3 груд. 2015 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2016. С. 61–67.
3. Масімова Л. Критерії патогенності текстів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Том 41. С. 150–152.
4. Ткаченко Р. Проблема ідентифікації патогенного тексту. URL: [http://textintertext.in.ua/pdf/no1\(03\)2018/tkachenko_roman_03_2018.pdf](http://textintertext.in.ua/pdf/no1(03)2018/tkachenko_roman_03_2018.pdf)
5. Thomson F. What is doomscrolling and why is it bad for us? URL: <https://www.openaccessgovernment.org/what-is-doomscrolling-and-why-is-it-bad-for-us/143139/> (дата звернення: 20.04.2023).

Тристан Олена,
здобувачка другого
(магістерського)
рівня вищої освіти,
Національний університет
«Запорізька політехніка»

ДОКУМЕНТАЛЬНІ РАДІОФІЛЬМИ ЯК ДЗЕРКАЛО ІСТОРІЇ УКРАЇНИ

Сьогодні є багато каналів масової комунікації, які використовують для відображення історичних подій та культурного розвитку нашої держави. Серед них: телебачення, інтернет-ресурси та радіо. Останні роки радіостанції займають дві основні ніші: музичну та культурно-просвітницьку. Якщо перша спрямована на масову аудиторію, то друга – на поціновувачів культури та любителів історії. Різні радіостанції створюють багато аудіопродуктів, які допомагають зануритися в атмосферу тих історичних подій, що вплинули на становлення України. Цей контент потребує детального аналізу, що й зумовлює актуальність дослідження. Метою роботи є визначення особливостей створення документальних радіофільмів із ретроспективною інтерпретацією історії України – від задуму до виходу в ефір.

Радіопубліцистику та специфіку документальних програм досліджували такі науковці, як: М. Багмет, С. Бойко, Ю. Буров, Ю. Літунів, В. Олейник та ін. Зокрема, темі документальних радіофільмів присвячено роботи таких дослідників, як: І. Золотуський, О. Радченко.

В. Лизанчук під радіофільмом розуміє «художньо-публіцистичну передачу, основу якої складають документально-образні матеріали, об'єднані однією темою, що розкрита через спосіб мислення, сприймання сучасника» [1, 573]. Цей жанр має на меті показати різні точки зору на історичні події та видатних українців, що сприяє більш повному зануренні в історію. Зазвичай радіофільми, побудовані на різноманітних темах, проблемах, розповідях та історичних фактах, дозволяють поглибити знання з багатьох напрямів.

Документальні радіофільми мають нерозривний зв'язок з історією України та виконують різні функції, серед яких найбільш впливовою є просвітницька, адже такий продукт популяризує культуру та традиції України, розповідає про видатних українців. Цей аудіопродукт допомагає зберегти пам'ять про минуле і створює основу для розвитку національної свідомості. Радіофільми, які використовують історичні матеріали з минулого країни, про життя та досягнення великих учених, письменників, артистів, високохудожні літературні та музичні тексти, на думку В. Смірнова, допомагають естетичному,

патріотичному вихованню слухачів, розвитку їх смаку, підняттю культурного рівня. Це особливо важливо в наш час, коли ефір переповнений творами масової культури, трансляціями естрадних виступів поп-співаків, хіт-парадів, рівень яких орієнтований на найневибагливіші інтереси аудиторії [2, 285].

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну запит аудиторії на історичний контент зріс, українські радіостанції почали активніше створювати та випускати в ефір документальні радіофільми про різні історичні події та відомих постатей, що вплинули на становлення України. Така тематика може бути актуальною для людей, які цікавляться історією своєї Батьківщини. Тим паче зараз, коли кожен свідомий українець бажає знати все про свій рідний край та стоїть на захисті державних кордонів. Такий аудіопродукт відіграє важливу роль у формуванні громадської думки, оскільки він створюється на основі підтверджених фактів, що збереглися у різних доступних форматах. Зазвичай, це різні документи, аудіо- й відеозаписи та фотографії.

По-перше, саме завдяки таким записам зберігається історія України та інша цінна інформація про події, людей, проблеми, які в подальшому будуть висвітлюватись. По-друге, записи підтверджують реальність озвучених подій, оскільки на них присутні звуки, ефекти, голоси, які звучали в той момент. По-третє, документальні записи дозволяють створити особливу атмосферу і відтворити всі дрібниці, які потім складають цілісну картину подій.

На нашу думку, якісні документальні радіофільми пропонує своїй аудиторії третій канал суспільного Українського радіо – «Радіо Культура» і «Громадське радіо». Зокрема, зупинимось на таких проєктах, як «Зустрінемося на Драмі» («Громадське радіо»), «Український скаутинг. Пласт» («Радіо Культура»), «Від Нормандії до Парижа – годину потягом п'ять років через війну» («Українське радіо») та «Голокост і мистецтво» («Радіо Культура»). На офіційних сайтах радіостанцій створені архіви радіоматеріалів, які знаходяться у вільному доступі для слухачів. Для подальшого аналізу ми виокремили декілька аудіопродуктів, які розповідають про історичні події минулого й сьогодення.

Складним для сприйняття українцями став радіофільм про Маріупольський драмтеатр: «Зустрінемося на Драмі», створений командою «Громадського». Цей фільм розповідає про історичне значення драмтеатру та його долю, яка була знищена через російське вторгнення, спочатку в культуру, а потім фізично – влучанням російської бомби. За словами місцевих жителів, ще до окупації міста, усі використовували цей вираз: «Зустрінемося на Драмі». На самому початку ми чуємо уривок із вистави «Маріупольська драма», який був

створений на основі історій очевидців, героїв, що знаходилися в епіцентрі подій під час російського вторгнення і змогли залишитися в живих. Упродовж усього радіофільму розповідь ведуть два оповідачі: Вікторія Єрмолаєва та Юлія Соганчі. Юлія розповідає про Маріупольський драмтеатр як про дуже відоме їй місце, що назавжди залишилося лише в спогадах і на фотографіях, які вдалося зберегти, та в трудовій книжці, бо вона працювала там звукорежисеркою. З тих часів у неї залишилось багато знайомих, із якими вона особисто поспілкувалася і збрала різні розповіді про діяльність театру та його подальше знищення. Наприкінці радіофільму вставлені різні шуми, музичний супровід та останній коментар очевидців про Маріупольський драматичний театр, про його особливий запах сцени, про неповторні емоції, що відчували артисти, оплески, які більше ніколи не пролунають у тому місці з тривалою історією.

Ще один яскравий приклад використання документальних записів для створення якісного продукту є радіофільм «Український скаутинг. Пласт». Цей радіофільм складається з трьох серій, які по чергово розкривають історію пластунського руху від його зародження і до наших днів. Завдяки голові наглядової ради Пласту Юрію Юзичу, який надав архівні документи, записи, різного роду консультації та поспілкувався особисто з командою, яка працювала над створенням цього медіапродукту, вдалося відтворити багато історично важливих подій. За словами сценаристки й режисерки Неллі Даниленко у фільмі було використано більше 100 шумів, маса пісень і музики. Ми можемо почути такі шуми як: спів пташок, шум вітру, дзвінки, голоси дітей та інші. Слухаючи радіофільм, відчуваємо, ніби знаходимось на вулиці, влітку, під час теплого сонячного дня. Музичний супровід був створений Наталею Кияк, яка є головою пластової ради Київського Пласту. Вона записала декілька пісень про діяльність «Пласт». Через ігрові сцени було розкрито багато цікавих фактів із діяльності пластунів. Важливу роль під час створення радіофільму відіграли актори, які озвучували документальні записи та підготовані матеріали. Акторами, голоси яких ми чуємо в радіофільмі, виступили: Дмитро Лінартович і Борис Лобода – й учасники організації. Цей радіофільм треба популяризувати для того, щоби розповісти українцям про важливість таких організацій і допомогти познайомитися з історичними персоналіями, які вплинули на розвиток України.

Вдалим, на нашу думку, є і аудіовісвітлення історії України у фільмі «Від Нормандії до Парижа – годину потягом п'ять років через війну». Цей аудіопродукт, тривалістю 25 хвилин, розкриває хронологію зовнішньої взаємодії України з країнами «нормандської четвірки». В свій час лідери Франції та Німеччини намагалися

врегулювати конфлікт на Донбасі мирним шляхом. Упродовж радіофільму нам розповідають про дні, які стали доленосними для України. У такій формі ми можемо краще зрозуміти, які рішення були прийняті та подальші наслідки. Для більшої реалістичності було використано шуми, які змушують відчувати себе присутнім під час вибухів на першій лінії фронту. Автором цього радіофільму став журналіст Михайло Аландаренко, а оповідачами були Роман Коляда, Олена Григорович та Юрій Табаченко.

Про голокост – одну з найбільших трагедій нашого народу, створено радіодокументальний фільм Ані Море «Голокост і мистецтво». Під час його створення було використано багато документальних записів і уривків із театральних та кіновиступів. Наявність багатьох коментарів допомагає розглянути тему висвітлення голокосту в мистецтві з різних сторін. Ми маємо змогу почути про розкриття теми голокосту в театрі, кіно й інших сферах мистецтва, спрямованого на масову аудиторію. Найбільш емоційними були розповіді від очевидців, які пережили голокост і бачили на власні очі те, що відбувалось на вулицях їх рідного краю.

Отже, документальні радіофільми стають певною мірою дзеркалом для відображення історії України та її збереження і розповсюдження. Багато людей працюють над створенням такого медіапродукту, який може нас занурити в будь-який період часу, показати характери людей, яких ми ніколи в житті не матимемо можливості зустріти, а також пояснити причини різних прийнятих рішень. Завдяки радіофільмам ми можемо краще познайомитись із різними особистостями, розкрити для себе незвідані факти, зрозуміти нашу історію та культуру, і навіть знайти нові перспективи й ідеї для розвитку сучасної України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ : Знання, 2006. 689 с.
2. Смирнов В. Жанры радиожурналистики : учебн. пособ. для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2002. 288 с.
3. Радіофільм «Зустрінемося на Драмі». URL : <https://hromadske.radio/podcasts/my-ie-buly-y-budem-informatsiynny-maraton/zustrinemos-na-drami-radiofilm-pro-mariupolsky-dramteatr> (дата звернення: 25.03.2023)
4. Радіофільм «Український скаутинг. Пласт». URL : <https://ukr.radio/plast> (дата звернення: 25.03.2023)
5. Радіофільм «Від Нормандії до Парижа – годину потягом п'ять років через війну». URL : http://nrcu.gov.ua/images/ckeditor/files/Normandija_film.mp3 (дата звернення: 25.03.2023)

Ефекти та тренди новітніх медіа: блогосфера, мікроблогінг, соціальні мережі, подієві комунікації, геосоціальні сервіси

Яна КУРГАН,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Анжеліка ШУЛЬЖЕНКО,
кандидат філологічних наук,
доцент

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА КРІЗЬ ПРИЗМУ СВІТОВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАГЕНТСТВА «ASSOCIATED PRESS»)

Російсько-українська війна є однією з найбільш згубних війн, що відбуваються в сучасному світі. Вона почалася в 2014 році, коли Росія анексувала Крим, а потім пішла війною на Донбас.

Світові медіа докладно висвітлюють події, пов'язані з війною. Багато з них звертають увагу на жертви конфлікту – як цивільні, так і військові. Вони також аналізують геополітичні наслідки війни для України, Росії та інших країн світу.

Деякі медіа зосереджуються на порушеннях прав людини, які відбуваються від імперських дій Росії на території України, інші зосереджуються на зовнішній політиці та дипломатії, що призвела до цього конфлікту, або на дипломатичних діях, які можуть допомогти вирішити конфлікт [2]. У цілому світові медіа бачать цю війну як серйозну загрозу міжнародній стабільності та безпеці. Більшість з них відзначає, що потрібно шукати мирне рішення конфлікту та розвивати дипломатичні зусилля, щоб забезпечити безпеку та добробут народів України та Росії.

Агентство Associated Press (AP) є одним з найбільших інформагентств світу, яке займається збором та поширенням новин. Воно відіграє важливу роль у висвітленні російсько-української війни та її наслідків.

AP докладно висвітлює війну в Україні, включаючи звіти про бойові дії, порушення перемир'я (яке було обговорене до повномасштабного вторгнення РФ) та гуманітарну ситуацію в регіоні. Інформагентство доповідає про тисячі людських жертв, які спричинені конфліктом, інформує про евакуацію мирних жителів та гуманітарну допомогу. Окрім того, AP висвітлює вплив війни на економіку та громадське здоров'я в Україні, включаючи зростання безробіття та економічної нестабільності, а також проблеми зі здоров'ям, зумовлені війною [4].

Загалом, AP відіграє важливу роль у висвітленні російсько-української війни та надає світовій громадськості детальну та об'єктивну інформацію про неї.

Одним з ключових аспектів висвітлення російсько-української війни для AP є дотримання журналістських етичних стандартів та незалежність від будь-яких політичних чи корпоративних інтересів. Агентство намагається забезпечити балансовану та об'єктивну інформацію, враховуючи різні точки зору та позиції сторін конфлікту.

Також варто відзначити, що AP співпрацює з численними місцевими та міжнародними журналістами та фотографами, які забезпечують агентство якісними та достовірними матеріалами. AP також використовує різні формати висвітлення війни, включаючи тексти, фото, відео та аудіо матеріали, що дозволяє забезпечити максимальну доступність інформації для широкої аудиторії [5].

Загалом, висвітлення російсько-української війни для AP є одним із пріоритетних напрямів роботи, оскільки цей конфлікт має значний вплив на стан справ в Україні та в регіоні в цілому. Агентство намагається забезпечити максимально об'єктивне та детальне висвітлення цієї проблеми, що допомагає світовій громадськості зрозуміти ситуацію та приймати обґрунтовані рішення щодо її вирішення.

У 2022 році висвітлення російсько-української війни для агентства Associated Press (AP) залишається одним з найважливіших напрямків роботи. Зокрема, з початку року AP активно висвітлювало події на Донбасі та на кордоні між Україною та Росією, пов'язані зі збройним конфліктом.

Агентство намагається забезпечити балансоване та об'єктивне висвітлення подій, а також забезпечувати своїх користувачів якісними та достовірними матеріалами. AP використовує різні формати висвітлення війни, включаючи тексти, фото, відео та аудіо матеріали [1].

Зокрема, агентство надало велику увагу інформуванню про вторгнення російських військ на територію України в лютому 2022 року, зокрема, забезпечуючи звіти з місця подій та публікації інтерв'ю з місцевими жителями та експертами. AP також висвітлювало наслідки війни для мирного населення, зокрема, показуючи життя біженців та пошкоджені місцевості.

Окрім того, AP намагається забезпечувати широке географічне покриття висвітлення подій на Донбасі та на кордоні між Україною та Росією. Агентство публікує матеріали багатьма мовами, що дозволяє забезпечити доступність інформації для широкої аудиторії.

Загалом, висвітлення російсько-української війни для AP є одним з найважливіших напрямків роботи у 2022 році, оскільки цей конфлікт продовжує мати значний вплив на безпеку не тільки в Україні, але й в регіоні та в світі загалом. AP забезпечує своїх користувачів широким спектром матеріалів, що дозволяє отримати різні погляди на ситуацію та зрозуміти її наслідки.

Також варто зазначити, що AP відрізняється високою професійністю та етичним підходом до своєї роботи. Агентство дотримується стандартів журналістики, зокрема, забезпечуючи точність, достовірність та баланс висвітлення подій. Також AP дотримується принципу розділення фактів та коментарів, дозволяючи своїм користувачам самостійно формувати свою думку про події.

За 2022 рік агентство Associated Press опублікувало багато матеріалів про російсько-українську війну. Ось деякі цитати з цих матеріалів:

«Росія продовжує вести агресивну війну проти України, порушуючи міжнародне право та викликаючи загрозу стабільності в регіоні» – з матеріалу «Росія на тлі Республіки Крим: як конфлікт змінив Україну» [3].

«Міжнародна спільнота мусить об'єднатися та взяти на себе відповідальність за зупинку Росії в її агресії проти України» – з матеріалу «Україна зміцнює свої оборонні позиції відповідно до наступу Росії» [3].

«Війна в Україні має наслідки для всього світу, оскільки загроза російської агресії стосується не тільки України, але й європейської та світової безпеки загалом» – з матеріалу «Російська агресія в Україні: відбиття наступу та пошук рішень» [3].

«Важливо, щоб міжнародна спільнота не тільки засуджувала агресію Росії, але й підтримувала Україну у захисті своєї територіальної цілісності та суверенітету» – з матеріалу «Як міжнародна спільнота реагує на Російсько-українську війну» [3].

У цілому, висвітлення російсько-української війни для агентства Associated Press є одним з найважливіших напрямків роботи, оскільки війна має значний вплив на безпеку та стабільність в регіоні та в світі загалом. Агентство забезпечує своїх користувачів широким спектром матеріалів, що дозволяє отримати різні погляди на ситуацію та зрозуміти її наслідки. AP дотримується високих стандартів журналістики та етичних принципів, що дозволяє забезпечити об'єктивне та достовірне висвітлення подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аслунд А. Путін програв інформаційну війну. URL: <https://gazeta.ua/ru/blog/56676/putin-prograv-informacijnu-vijnu> (дата звернення: 13.04.2023).
2. Васютинський В. О. Імпліцитний зміст ставлення українців до війни на Донбасі. *Український психологічний журнал*. 2017. № 3. С. 42-53.
3. Грідіна І. М. Освітнянський фронт війни на Сході України. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*. 2016. Вип. 16. С. 199-208
4. Караман О. Л. Соціальні характеристики дітей і молоді – жертв гібридної війни на сході України. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2019. № 1. С. 14–23.
5. Павленко А. Російські бізнесмени жахнулися путінській безрозсудності. Погляд на події в Україні з-за кордону — огляд ЗМІ. URL: <https://nv.ua/ukr/world/geopolitics/inozemna-presapro-vidpovid-zahodu-na-agresiyu-putina-ta-pro-vijnu-ochima-amerikanciv-ta-rosiyan-50222278.html> (дата звернення: 13.04.2023).

Владислав КУШНЕРЕНКО,
провідний фахівець із зв'язків
з громадськістю та пресою,
Бердянський державний
педагогічний університет
Юлія МЕЛЬНІКОВА,
канд. філол. наук, доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ІНФОРМАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА СУСПІЛЬСТВА: ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ВПЛИВ НА СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ

Інформаційна інфраструктура – це сукупність різноманітних інформаційних (автоматизованих) систем, інформаційних ресурсів, телекомунікаційних мереж і каналів передачі даних, засобів комунікацій і управління інформаційними потоками, а також організаційно-технічних структур, механізмів, що забезпечують їх функціонування [3]. Її складниками є:

1. Комп'ютерна мережа – центральний елемент, який дає змогу зв'язуватися з іншими комп'ютерами та обмінюватися даними.
2. Сервери – пристрої, які забезпечують керування даними та ресурсами мережі.
3. Програмне забезпечення – програми, які встановлюються на комп'ютери та сервери з метою автоматизації різних операцій.
4. Інформаційні системи – системи, які забезпечують збір, зберігання та обробку даних для вирішення різних завдань.
5. Комунікаційна інфраструктура – система, яка забезпечує передачу даних через мережу.
6. Захист інформації – система, яка забезпечує захист від несанкціонованого доступу до даних та інформації.

Ефективний розвиток країни або організації та їх конкурентноздатність можливі тільки за умови наявності розвинутої інформаційної інфраструктури, що дуже важлива для розвитку бізнесу, науки та громадського життя суспільства [2]. Недостатня розвинутість інформаційної інфраструктури призводить до відставання від сучасного світу та більших витрат на виконання різних завдань. Важливим фактором впливу на стан інформаційної інфраструктури країни є наявність відповідної конструктивної державної політики в цій галузі, яка має стимулювати її розвиток [1].

У передових країнах Європи таких, як Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Швейцарія та США розвиток інформаційної інфраструктури забезпечив значний економічний розвиток та високу якість життя населення. Основним розробником технологій завдяки, яким користуються майже в усіх країнах світу, є США, що в свою чергу забезпечує їм перше місце економік світу. Підприємства США у галузі інформаційних технологій такі як Google, PayPal, Blizzard Entertainment, Intel, Microsoft, Apple, HP та ін. є виробниками пристроїв, додатків та програм, які використовують в усіх сферах суспільного життя.

Сьогодні ці технології практично використовуються для керування – від медицини та освіти до транспорту та комунікації. Завдяки ним життя людей змінюється, що має великий вплив на весь світ. Серед найпопулярніших технологій можна відзначити: Інформаційні технології (комп'ютери, смартфони, інтернет); Енергетичні технології (відновлювана енергія, ядерна енергія, газові турбіни); Транспортні технології (електромобілі, вертикальні злітно-посадкові системи, автопілоти); Медичні технології (електронні медичні картки, штучний інтелект у діагностиці); Сільськогосподарські технології (автоматизовані системи зрошення, дрони для моніторингу рослинності, розумні сільськогосподарські машини); Архітектурні технології (3D-принтери будинків, екоматеріали для будівництва, інноваційні підходи до енергоефективності будинків). Використання їх і в наукових дослідженнях, які є важливою складовою наукового процесу, що допомагає отримати більш точні результати і сформуванню певної наукової теорії та доповнити базу знань про конкретний об'єкт дослідження.

У роботі, дослідженнях або створенні винаходів ми отримуємо знання, які зберігаємо в бази даних і тим самим формуємо бази даних, що є складовою інформаційної інфраструктури суспільства.

Інформаційна інфраструктура суспільства залежить від соціально-економічних процесів і включає в себе технічний аспект, комп'ютерну техніку, мережі зв'язку, програмне забезпечення, бази даних, інтернет, електронні бібліотеки, мультимедійні системи та інші засоби, що дозволяють людям взаємодіяти між собою та отримувати доступ до інформації. Технології розробки безпечних, захищених систем для збереження та передачі інформації. Це особливо важливо з урахуванням того, що вірогідність кібератак та кіберзлочинів зростає з кожним роком. Соціально-економічні процеси включають розробку правового середовища для розвитку інформаційних технологій, забезпечення доступу до якісної освіти та навчання, створення робочих місць в інформаційній галузі та інші аспекти.

Отже, можемо зробити висновок, що інформаційна інфраструктура суспільства відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування кожної сфери життєдіяльності людини і суспільства в цілому. Впливає в першу чергу на економічну складову країни і на рівень життя її громадян. Є основою для розвитку наукового, технічного, економічного й соціального прогресу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Додонов О. Г., Горбачик О. С., Кузнєцова М. Г. Державна інформаційна політика і становлення інформаційного суспільства в Україні // Стратегічна панорама. 2002. № 1. С. 166—170.
2. Матвєєв Є.Е. Розвиток інформаційної інфраструктури в регіонах України. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRNSoc_Gum/Prvs/2008_3/1060.pdf
3. Розпорядження КМУ "Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні". URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80#Text>

Ліана МАКАР,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Анжеліка ШУЛЬЖЕНКО,
канд. філол. наук, доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ВИЯВЛЕННЯ НЕДОСТОВІРНИХ ПОСИЛАНЬ У ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

Telegram-канали вже давно є зручним джерелом отримання інформації. Сучасному суспільству подобається користуватися саме таким інформаційним порталом через мобільність, оперативність та лаконічність подачі матеріалу. До повномасштабної війни Росії проти України телеграм-канали частіше за все мали тематичні напрямки і базувалися на жартівливому контенті, але все змінилося, відколи головною темою в інфопросторі стала війна. **Актуальність** дослідження полягає в потребі виявити походження недостовірних публікацій та посилань у телеграм-каналах, а також у з'ясуванні

виникнення неправдивих чуток, що так швидко стають вірусними на різних телеграм-пабліках.

Мета дослідження – проаналізувати причини стрімкого поширення недостовірних посилань із телеграм-каналів та з'ясувати, чому аудиторія часто вірить у непідтверджену офіційними джерелами інформацію.

Об'єкт дослідження – телеграм-канали, що базуються на фейковій інформації. **Предмет дослідження** – функціонування телеграм-пабліків, що поширюють неправду. **Методи дослідження** – аналіз та синтез, описовий, кількісний аналіз.

24 лютого 2022 року, коли Росія напала на Україну, чисельність телеграм-каналів значно зросла, а тематичні стали сповіщати всі новини, що стосуються повномасштабного вторгнення. За рік воєнних дій на території України теми в інформаційному просторі майже не змінилися. Із стрімкою появою нових телеграм-каналів, що публікують новини з фронту, з'явилася й велика кількість фейків.

Однозначно, майже всі недостовірні матеріали, що містять у собі відкриту пропаганду – робота російських пабліків та журналістів, але, на сьогодні, є багато прикладів внутрішніх зрадників, що несуть у маси купу фейків. До таких телеграм-каналів належать: Легітимний, Резидент, Чорний квартал, Нетипове Запоріжжя, Тремпель Харків, Політичний розклад тощо. Усі ці канали координували спецслужби Росії, а виконували завдання українські колаборанти, що знаходилися на окупованих територіях та підтримували московський режим. Головною метою створення таких пабліків є поширення дезінформації серед населення як України, так і інших країн щодо повномасштабного вторгнення РФ.

Постійними темами вищезазначених телеграм-каналів були публікації про те, коли і на яке місто буде наступати російська армія, вигадані втрати ЗСУ, перебільшення щодо успіхів ворогів на фронті, непідтверджені офіційними джерелами вісті, нагнітання ситуації, прихована пропаганда, яка створена задля того, щоб налаштовувати українців проти ЗСУ та вірити, що Росія зробить життя країни краще.

Аудиторія нерідко довіряє новинам з телеграм-каналів, що не мають нічого спільного із реальністю, причиною, зазвичай, є те, що такі фейки маскують під логотипи всесвітньо відомих ЗМІ, наприклад: BBC, DW, CNN тощо. Як показує практика, на схожі провокації ведеться та частина аудиторії, яка підтримує погляди Росії і зовсім не перевіряє інформацію на достовірність.

Хаос у інформаційному просторі відбувається тоді, коли неправдиві новини не тільки потрапляють у різні телеграм-пабліки і соціальні мережі, але й набирають велику кількість репостів. Здебільшого, люди, не перевіривши прочитаний матеріал, під

емоційним впливом починають розповсюджувати його серед своїх знайомих, чим допомагають ворогу створити паніку всередині держави.

Отже, можна зробити висновок, що джерелом походження недостовірних новин у телеграм-пабліках є ворожа сторона, тобто Росія. Країна-агресор не тільки розповсюджує фейки, а й залучає до цього громадян України, що увійшли до списку державних зрадників. Головною метою таких публікацій є наведення паніки, загострення внутрішньої ситуації в Україні, відкрита та замаскована пропаганда, маніпуляція та заманювання на сторону противника. Стрімке поширення фейкових новин із телеграму відбувається через неувважність до деталей та фактів аудиторії. Часто люди забувають про звернення до офіційних джерел та критичне мислення при прочитанні інформації на підозрілих каналах, тому у мережі нерідко розповсюджуються хибні новини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Популярні телеграм-канали, які поширюють російську пропаганду і фейки – СБУ. URL: <https://www.5.ua/dv/life/272194> (дата звернення: 17.04.2023).
2. Фактчек: фейки під логотипами всесвітньо відомих ЗМІ. URL: <https://www.dw.com/uk/faktchek-feikov-i-novyny-pid-falshyvym-praporom-a-62391942/a-62391942> (дата звернення: 17.04.2023).

Вікторія НАПРЯГЛО,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Анжеліка ШУЛЬЖЕНКО,
канд. філол. наук, доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ТІК-ТОКУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Актуальність дослідження полягає в тому, що наразі всі сфери нашого життя підлягають політизації: культура, соціум, медицина і навіть віртуальне життя, де ми проводимо більшу частину свого часу. Соціальні мережі та месенджери наскрізь пронизані агітацією, пропагандою, як білою, так і чорною. Але, на щастя чи на жаль, це вже

залежить саме від змісту пропаганди, розважальні платформи також почали перетворюватися на такі собі медіа, де люди черпають інформацію. Для прикладу візьмемо найпопулярніший розважальний сервіс на сьогодні – Тік-Ток [4].

Мета дослідження – визначити значення платформи Тік-Ток як засобу пропаганди під час російсько-української війни.

Об'єкт дослідження – платформа Тік-Ток та її наповнення.

Предмет дослідження – біла та чорна пропаганда серед контенту розважального сервісу Тік-Ток.

Методи дослідження – контент-аналіз з його подальшим описом.

Для початку треба пригадати, що таке біла та чорна пропаганда. «Біла» пропаганда – це інформація, яка не допускає спотворення фактів задля політичних цілей. А «чорна» пропаганда навпаки є прямим спотворенням реальності заради досягнення завдань [1]. У нашому дослідженні ми відведемо місце українській пропаганді під позначкою «біла», а російській – «чорна».

У сучасному світі, який наповнений різноманітним розважальним контентом, саме Тік-Ток вважається найпопулярнішим сервісом. Тік-Ток (TikTok) – це мультимедійна платформа для створення та онлайн-обміну аматорськими відео кліпами [3]. Хоча ця платформа покликана підштовхувати людей до творчого самовираження, більшість професійних та непрофесійних журналістів, спираючись на велику кількість користувачів, створюють відео новинно-інформаційного характеру, і не завжди ці матеріали є правдивими. Дослідження Reuters Institute вказує на те, що все більше молоді віком від 18 до 29 років дізнається про новини саме з Тік-Току. З кожним роком на платформі інтенсивніше обговорюються серйозні теми, тому поява акаунтів відомих медіа й журналістів цілком закономірна. Вони адаптують репортажі й тексти під формат соціальної мережі, вміщуючи всю важливу інформацію у кількахвилинне відео [2].

Після повномасштабного вторгнення РФ на територію України, для українських користувачів Тік-Ток став засобом боротьби з російською пропагандою, можливістю висвітлювати правду на ще більшу аудиторію, ділитися своїми думками. Акаунти українських медіа та журналістів створюють контент, який покликаний розповісти не тільки жителям країни, а й закордонним користувачам, що відбувається в Україні, документація та висвітлення воєнних злочинів ворожої армії та пряме спростування фейкових матеріалів проросійської пропаганди.

Натомість російська пропаганда обрала цю платформу для своєї агітації не просто так. Зважаючи на те, що більшість користувачів не надто напружуються для перевірки інформації при перегляді контенту

Тік-Току, для фейків – це придатне середовище. За допомогою ботів, прихильників псевдожурналістики та її керівництва, які можуть просувати такі відео, алгоритми сервісу поширюють цей контент, тим самим наражаючи на інформаційну небезпеку велику кількість людей. Набір популярних тем для публікацій є стандартним: висміювання Президента Зеленського та партнерів України, звинувачення ЄС та НАТО, перекичування фактів та вигадання неіснуючих новин тощо.

Тому аби мінімізувати поширення ворожого контенту серед українського сегменту, потрібно ігнорувати такі відео (не лайкати, не коментувати, не ділитися), блокувати та скажитися на акаунти, що їх публікують, ставити позначку «не цікавить» на такий продукт.

Висновки. Навіть відволікаючись від моторошної повсякденності за допомогою розважальних сервісів, ми не повинні забувати, що інформаційна небезпека там також може на нас чатувати, адже те, що вимикає мозок та мислення – є улюбленим інструментом для пропагандистів. Варто звертати увагу лише на офіційні акаунти перевірених медіа та за будь-якої нагоди стирати ворожий контент. Хоча відсоток фейкового матеріалу і буде зберігатися та поширюватися мережею, ми, у свою чергу, повинні створювати матеріал спростування та викриття цих пропагандистських задумів.

Перспективи подальших досліджень. Рівень та фантазія російської пропаганди ще не досягнули свого апогею, тому ми повинні бути готові до більшої кількості пропагандистських викидів у мережу Інтернет та інші платформи. Якщо ми докладемо зусиль та зробимо все, щоб очистити інформаційний простір від проросійського контенту, то ми втратимо інфопривід для досліджень, але отримаємо очищені соціальні мережі та розуми користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 методів пропаганди: як люди перетворюються на зомбі. URL: <https://zib.com.ua/ua/151037.html> (дата звернення 26.04.2023).
2. Всі дороги ведуть до ТікТоку. Як платформа «залетіла в тренди» сучасного життя. URL: <https://nzl.theukrainians.org/vsi-dorogy-vedut-do-tiktoku-yak-platforma-zaletila-v-trendy-suchasnogo-zhyttya.html> (дата звернення 27.04.2023).
3. TikTok – що це таке і чому він такий популярний. URL: <https://termin.in.ua/tiktok/> (дата звернення 28.04.2023).
4. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/> (дата звернення 28.04.2023).

Дар'я РОГОЦЬКА,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Анжеліка ШУЛЬЖЕНКО,
канд. філол. наук, доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

СПЕЦІАЛІЗОВАНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО «АРМІЯІNFORM» І ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ СЬОГОДЕННЯ

Інформація сьогодні є однією з ключових складових суспільного розвитку. Завдяки розвитку інформаційних технологій та Інтернету її швидкість і доступність дозволяє людям оперативно отримувати новини та аналітичну інформацію про події в різних сферах життя, що дозволяє більш об'єктивно та свідомо приймати рішення. У той же час розповсюдження неправдивої чи недостовірної інформації може призвести до негативних наслідків, таких як маніпулювання громадською думкою, підрив довіри до засобів масової інформації тощо. Тому розуміння ролі інформації та її правильне використання стають все більш важливими в сучасному світі. Невід'ємною складовою інформаційної системи суспільства є засоби масової інформації. Стрімкий розвиток інформаційних структур суспільства, подальше зростання потоків інформації в суспільстві підвищують роль і значення медіа.

Окремою групою системи засобів масової інформації виступають інформаційні агентства, тобто спеціалізовані організації, основні функції яких – добирати, опрацьовувати та постачати інформацію засобам масової інформації (редакціям газет, журналів, телебачення, радіомовлення), державним органам, громадським організаціям, іншим установам і організаціям, приватним особам [1].

Спеціалізоване інформаційне агентство «АрміяInform» є одним з ключових джерел новин про військові події, що стосуються України. Його робота полягає у зборі, аналізі та поширенні інформації про військові операції, а також розвиток військово-технічної сфери. Інформаційне агентство «АрміяInform» було створене в березні 2014 року, як спеціальна ініціатива Міністерства оборони України в рамках відповіді на військову агресію Росії проти України. Згодом, у грудні 2018 року, агентство було реорганізоване та отримало статус державного підприємства, яке належить до сфери управління

Міністерства оборони України. З того часу воно активно займається поширенням новин про військові події та надає фахові коментарі військових експертів [2].

Щодня АрміяInform дає повну картину подій у сфері оборони і безпеки: оперативна інформація, аналітика, ексклюзивні коментарі, інтерв'ю, фоторепортажі, інфографіка, відеостріми з місця події. АрміяInform має мережу корпунктів. Кореспонденти агентства працюють у всіх регіонах України, зокрема постійно в районі проведення ООС. Серед партнерів агентства – військові підрозділи та організації, електронні й друковані ЗМІ, теле- та радіокомпанії України, закордонні медіа, органи влади, посольства й консульства, підприємства ОПК. АрміяInform має професійну фотослужбу та власний фотоархів.

Інформаційне агентство «АрміяInform» публікує новини та аналітичні матеріали про військові події в Україні та світі, зокрема про військові операції на сході України, стан військово-технічної сфери та армії в цілому, діяльність Національної гвардії та інших військових формувань, розвиток оборонної промисловості, а також події, пов'язані з безпекою та обороною країни. Крім того, на сайті агентства публікуються ексклюзивні інтерв'ю з військовими експертами та військовослужбовцями, репортажі з військових полігонів та навчань, аналізи сучасних тенденцій у військовій сфері та інші матеріали, які допомагають зрозуміти та оцінити ситуацію в цій галузі. Відвідувачі сайту також можуть знайти корисну інформацію про українську армію, зброю та військову техніку, а також про кар'єру в армії та військову освіту [3].

Завданнями інформ агентства є підготовка і поширення інформаційно готового до використання, як медійними організаціями та структурами, так і індивідуальними споживачами інформаційного продукту власне мілітарного характеру. Агентство є військово-медійною структурою, що має всі належні спроможності до роботи у заявленому форматі. Тобто оперативно, якісно, доступно, достовірно, цікаво і в достатньому обсязі інформувати суспільство про життєдіяльність українського війська. Це ті основні процеси, які впливають на життя кожного українця [3].

Значення спеціалізованого інформаційного агентства «АрміяInform» полягає в тому, що воно є ключовим джерелом новин про військові події, що стосуються України, та забезпечує швидкий та достовірний доступ до інформації про військові операції та розвиток військово-технічної сфери. Інформація, яку надає агентство, має велике значення для національної безпеки України, оскільки допомагає громадськості, журналістам та експертам зрозуміти ситуацію на військовому фронті та зберегти об'єктивність в оцінці

подій. Крім того, спеціалізоване інформаційне агентство «АрміяInform» має важливу роль у формуванні публічної думки та підтримці морального духу військовослужбовців та їх родин. Завдяки своїй роботі агентство сприяє залученню уваги до проблем військових, їх потреб та потреб оборонної сфери загалом. Крім того, важливість його роботи стає особливо актуальною в умовах гібридної війни, коли пропагандистська машина супротивника намагається вплинути на громадську думку в Україні та світі.

У цілому АрміяInform забезпечує важливу функцію інформаційної підтримки в українській військовій сфері та національній безпеці. Його робота є важливою не тільки для української громадськості та журналістів, але і для міжнародної спільноти, яка стежить за розвитком ситуації в Україні. Агентство допомагає збільшити свідомість про військові події та їх наслідки, сприяє формуванню громадської думки та міжнародного співробітництва під час повномасштабного вторгнення.

Інформаційне агентство «АрміяInform» має значення в українському медіапросторі як надійне джерело інформації про військові питання та події в Україні та за кордоном. Воно забезпечує оперативну та достовірну інформацію про військову діяльність Збройних сил України, внутрішні та зовнішні виклики безпеці держави, участь українських військових у міжнародних миротворчих місіях та інші важливі питання. Завдяки своєму професійному підходу до збору, обробки та поширення інформації АрміяInform займає вагому позицію на українському медіаринку, надаючи можливість належним чином інформуватись про важливі події в сфері національної безпеки та оборони. Високий рівень професійності роботи агентства дозволяє йому бути довіреним джерелом інформації для журналістів, військових та всіх громадян, які цікавляться ситуацією в сфері національної безпеки та оборони.

Отже, робота спеціалізованого інформаційного агентства «АрміяInform» є важливою складовою українського медіапростору та військової сфери, яка допомагає забезпечити інформаційну підтримку військових дій та національної безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарматій О.В. Агенційна журналістика : навч. посіб. Львів : Сполом, 2015. 176 с.
2. Міноборони презентувало власне інформгентство «АрміяInform» (2019). URL: <https://web.archive.org/web/20190724192813/https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/2743946-minoboroni-prezentuvalo-vlasne-informagentstvo-armiainform.html> (дата звернення 12.04.2023).
3. Спеціалізоване інформаційне агентство «АрміяInform». Офіційний сайт. URL: <https://armyinform.com.ua/> (дата звернення 12.04.2023).

Анжеліка ШУЛЬЖЕНКО,
канд. філол. наук, доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

МІСЦЕ І ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Інформаційні агентства (далі – ІА) займають вагоме місце у вітчизняному та світовому медіапросторі, оскільки збирають, обробляють та поширюють інформацію як повноцінні медіа і тим самим визначають контент, обсяг, тематичну спрямованість інформаційних потоків. Саме від них залежить, якою буде інформаційна картина дня в кожній країні та у світі загалом. На сьогодні вони перетворилися із «посередників» між медіа та споживачем на повноцінні самостійні засоби масової інформації, які мають власну редакційну політику і стандарти. Про це свідчить широке використання їхніх інформаційних продуктів українською аудиторією, яка, перебуваючи в стані війни, вимагає від сучасних медіа, у тому числі інформагентств, максимально оперативної та достовірної інформації щодо того, що відбувається на фронті [6].

Мета дослідження – з'ясувати місце і значення інформаційних агентств під час повномасштабної російсько-української війни.

Об'єкт дослідження – діяльність вітчизняних інформаційних агентств. Предмет дослідження – місце інформаційних агентств у системі медіа та їхній вплив на аудиторію під час повномасштабної війни Росії проти України.

Стосовно місця і ролі інформаційних агентств у медіапросторі в науковій літературі склалося дві протилежні точки зору. Так, одні дослідники стверджують, що ІА є самостійними суб'єктами інформаційної діяльності (В. Здоровега, Ю. Нестеряк, Ю. Погорелий та ін.), інші вважають їх посередницькими засобами масової інформації (О. Кузнецова та ін.).

Так, В. Здоровега зазначає, що найпоширенішим сьогодні у повсякденній практиці та зафіксованим у законодавстві збірним поняттям засоби масової інформації називають пресу, телебачення, радіомовлення, документальне кіно, інформаційні агентства, комп'ютерні засоби масового розповсюдження інформації» [1, 5]. Його думку поділяє й Ю. Нестеряк: «сучасний стан розвитку інформаційної сфери суспільства, глобалізація інформаційних процесів і, як результат, підвищення ролі інформагентств в інформаційному обігу,

збільшення й диверсифікація їхніх інформаційних продуктів засвідчують, що інформагентства є сьогодні самостійними засобами масової інформації» [4].

Проте О. Кузнецова вказує, що інформаційні агентства – це посередницькі засоби масової комунікації (організації або установи), які збирають, обробляють інформацію і передають на договірних засадах в інші засоби масової інформації, інформагентства для її поширення [3, 90].

На сьогодні, аналізуючи зміст цілого ряду видань, можна побачити, що їх інформаційна стрічка практично повністю складена з передруку повідомлень інформаційних агентств. Журналісти ніяк не обробляють їхні повідомлення, а цитують безпосередньо, публікують інформацію якомога оперативніше, обмежуючись тільки розробкою унікальних редакторських заголовків. Дедалі очевиднішою стає тенденція, згідно з якою медіа не формують порядок денний, а лише транслюють його. Іншими словами, вони змінюють форму комунікації, але не впливають на зміст і значення.

Діяльність інформаційних агентств характеризується економічними чинниками, конкурентним середовищем та інтересами споживачів. Поява інтернету дала змогу розширити можливості роботи інформаційних агентств та сфери їхнього впливу. На сьогодні всі вони мають сторінки в соціальних мережах та месенджерах, тому в користувачів є можливість швидко й оперативно отримувати інформацію від медіа. Сучасним агентствам притаманна конвергентність, що дає їм змогу охоплювати максимум аудиторії і змогу конкурувати в сучасному медіапросторі [5;6].

Отже, висвітлення вітчизняними інформаційними агентствами повномасштабної російсько-української війни свідчить про те, що вони разом з іншими медіа виконують дуже важливу місію для нашого суспільства – повідомлять світ про події, які відбуваються в Україні, залучають міжнародну спільноту для допомоги в боротьбі з рашистською навалюю, фіксують у своїх матеріалах усі військові дії РФ проти нашого народу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с. URL: <http://toloka.to/t51516> (дата звернення: 03.06.2021)
2. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
3. Кузнецова О. Засоби масової комунікації: посібник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів : ПАІС. 2005. 176 с.

4. Нестеряк Ю. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08. «Журналістика». Київ, 2005. 21 с.
5. Шульженко А., Скуртул Г. Російсько-українська війна очима журналістів-агенційників (на прикладі інформаційних агентств «Укрінформ», «УНІАН», «АрміяInform») [Текст] // Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.В. Кузьмін, Н.В. Островська, Т.О. Бородулькіна та ін. [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 210-211.
6. Шульженко А., Рула Н. Структура повідомлень українських інформаційних агентств під час висвітлення подій повномасштабної російсько-української війни // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика». Т. 33 (72) № 6, 2022. С.266-271.

Формування особистості засобами візуальної комунікації

Роман Костромицький,
канд. філол. наук, доцент
Бердянський державний
педагогічний університет

КОЛОРИСТИКА ЯК КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ КОД

Розвиток інформаційних технологій у сучасному світі відбувається дуже швидкими темпами. Важливу роль в цьому процесі відіграє широке розповсюдження мережі інтернет та динамічна еволюція смартфонів. На тлі активної і доволі продуктивної інтеграції штучного інтелекту в різні галузі людської діяльності різноманітні онлайн-платформи, інструменти, соціальні мережі на сьогодні переходять із розряду інновацій в категорію необхідного для повсякденного функціонування нашого сучасника. Соціальні мережі функціонують та розвиваються за своїми іманентними законами, однак вони дуже активно адсорбують та інтегрують вже напрацьований візуальною культурою досвід. В цьому аспекті цікавим та актуальним вбачається аналіз проблеми адаптації такими соціальними мережами, як Інстаграмм та ТікТок, кінематографічного досвіду на рівні монтажу та колористики, але межі нашого дослідження дозволяють зосередитися тільки на одному аспекті.

Мета нашого дослідження – проаналізувати зображальний потенціал такого важливого кінематографічного коду, як колористика. Колористика, як галузь людського знання про природу кольору та його вплив на людину, почала активно формуватися та розвиватися ще в часи доби Відродження в Європі. На сьогодні в цій галузі напрацьовано величезний досвід, колористика є важливою складовою в багатьох напрямках людською діяльністю: мистецтво, дизайн, візуальні комунікації. А природу кольору досліджують такі науки як фізика, оптика, медицина та психологія. Колір є базовим елементом світосприйняття людини. В контексті нашої теми важливо дослідити можливості колористики впливати на емоційний стан, настрій, поведінку реципієнта та формувати усталені моделі сприймання на рівні стилю.

Якщо говорити про ґрунтовні наукові дослідження колористики кінематографу, то необхідно акцентувати увагу на роботі 2005 року експертки з колористики Патті Белантонні, яка в книзі «If It's Purple, Someone's Gonna Die: The Power of Color in Visual Storytelling» [3], аналізує вплив кольору на створення певних емоцій і настроїв у глядача. Авторка залучила в якості матеріалу дослідження більше 60 фільмів, систематизувала та згрупувала їх за наявними кольоровими рішеннями та схемами. Дослідження є цікавим, як для професіоналів в галузі кінематографу, так і для глядачів, які знаходяться з «іншої сторони» екрану. Цікавою є книга швейцарського художника Йоганнеса Іттена «Мистецтво кольору» [2]. В контексті теми нашої роботи заслуговує на увагу саме аспект впливу колористики на сприймання глядачем екранної інформації та активізація необхідного емоційного стану. І саме цей кінематографічний код у комплексі з монтажем та саунддизайном утворюють маніпулятивний потенціал кінематографу.

Колористика кінематографу може бути представлена як процес створення певної кольорової схеми екранного твору, яка б відповідала режисерському задуму впливу на глядача. Фарбуванням матеріалу займаються професіонали, які використовують спеціальне програмне забезпечення для обробки та створення необхідного візуального ефекту. Грейдинг – процес роботи над кольором та тоном матеріалу з метою створення відповідного настрою та емоційного ефекту. Колір – базова складова візуальної оповіді, яка підсилює та доповнює зміст сцени та розкриває художній потенціал фільму загалом.

Існують певні стереотипи сприймання кольорів. Червоний асоціюється з небезпекою, а блакитний із спокоєм та відчуттям холоду. Кінематограф активно використовує усталені колористичні моделі. Однак, правила і теорія для справжнього митця не є догмою: вони тільки орієнтир для творчого пошуку. Колір активно

використовується режисерами для окреслення специфіки моделі світу. В фільмі «Матриця» (1999) сестер Вачовскі фантастичність та ілюзорність дійсності маркується за допомогою зеленого кольору цифрового коду, а в «Тому, хто біжить по лезу 2049» Дені Вільнева за допомогою неонові колористики створюється атмосфера діджиталізованого світу майбутнього.

Голлівудський кінематограф часту критикують за шаблонність. Так, динамічні жанри, такі як трилер, бойовик, детектив, дуже часто фарбують, використовуючи компліментарну схему тіл/оранж, в основі якої контраст між теплим і холодним. Дуже активно цю схему використовує Майкл Бей у своїх фантастичних блокбастерах про трансформерів. Компліментарна кольорова схема додає стрічці конфліктності та моделює атмосферу психологічного напруження.

Колористика створює певний настрій, підсилюючи основну ідею фільму. У стрічці Д.Фінчера «Сім» (1995) драматичні кольори відтворюють атмосферу безвиході, в якій розмивається межа між поняттями добра та зла. Моральні якості персонажів поглинаються тьмою безвиході. В цьому фільмі колористика підсилює головну ідею фільму.

Колористика може створювати унікальний всесвіт та атмосферу картини. Тім Бертон в своїх фільмах використовує ненасичені сірі відтінки та контрасти чорного та білого, що акцентує увагу на гротескності готичного світу його картин.

Колір допомагає режисерові вести оповідь, доповнювати основну історію. В цьому аспекті колір може виступати ключем до розуміння сутності проблемних моментів сюжету. В серіалі «Пуститися берега» («Breaking Bad», 2008) відбувається еволюція головного героя. В одній із сцен під час діалогу з дружиною він вдягає сорочку темного червоного кольору, що символізує його свідомий вибір кримінального шляху.

Колір може бути візуальним вираженням емоцій людини. Найсильніший вплив на емоції здійснюється за допомогою кольорового контрасту, який підсилює експресію та динаміку сюжету. Відсутність контрасту знижує емоційне напруження. Кольоровий контраст також дозволяє виділити героя на тлі оточення та скерувати увагу на концептуально важливий відповідно до задуму режисера елемент. Відсутність контрасту між персонажем і предметним оточенням символізує втрату ідентичності, життєвих орієнтирів та депресивність світосприйняття головного героя. Такий прийом використовує Д.Фінчер в «Бійцівському клубі» (1999), демонструючи на початку фільму абсолютне поглинання героя повсякденністю та «розчинення» в ній.

Отже, колористика кінематографу може виконувати різні функції: керувати емоціями, підсилювати емоційну глибину певної сцени, спрямовувати увагу глядача у певному напрямку (акцент на об'єкті), підкреслювати певні якості героя, показувати його еволюцію, доповнювати стилістику фільму, формувати унікальний візуальний світ або навіть колористичну айдентику певного режисера.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко О. Мова кольору / Олена Антоненко. Харків : Фоліо, 2011. 117 с.
2. Йоганес І. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. К. : ArtHuss , 2022. 96 с.
3. Bellantoni P. If It's Purple, Someone's Gonna Die: The Power of Color in Visual Storytelling. Oxford, UK : Elsevier.2005, 243 p.

Дмитро Кравченко,
здобувач вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Роман Костромицький,
канд.філол. наук, доцент
Бердянський державний
педагогічний університет

УКРАЇНОМОВНІ ЮТУБ-КАНАЛИ: МЕДІАКРИТИЧНИЙ ОГЛЯД

Популярність YouTube-каналів постійно зростає: якщо раніше люди віддавали перевагу телебаченню, то зараз все більше переглядають відео саме на цьому хостингу. Не в останню чергу – завдяки різноманітності медіаконтенту, бо це можуть бути або новинні, або розважальні, або пізнавальні канали. Важлива також, що будь-хто може почати самостійно працювати на цій платформі.

Проте разом із популярністю збільшується і кількість неякісного контенту, особливо після початку другої фази війни – повномасштабного вторгнення російської армії в Україну. Аналіз сучасних трендів в YouTube дозволяє зробити висновок, що українці продовжують дивитися канали, які просувають російські наративи. Наприклад, 12 квітня 2023 року на другому місці у розділі “Популярне” посідає відеоролик Дмитра Масленікова, який разом з

Олексієм Столяровим займаються замовчуванням справжнього агресора та реальної ситуації в Україні.

Метою нашого медіакритичного огляду є опис якісних україномовних ютуб-каналів, де можна дізнатися цікаву, корисну, пізнавальну, натхненну інформацію з найрізноманітніших тем – від кіно та спорту до політики.

Канали мають різну кількість підписників, проте перелік подається у вільному порядку, без врахування рейтингу.

1. Skrypin.ua (394000 підписників).

Це авторський проект українського журналіста Романа Скрипіна, де Ви зможете знайти контент на будь-яку тематику – починаючи від цікавих інтерв'ю, продовжуючи аналітикою. Вміщує такі програми: “UMN”, де досліджують актуальні новини, “Роман скрипін 16+”, для тих кому треба перепочити від політики, ток-шоу з відомими представниками українського соціуму, або “Пізній вечір”, де можна переглянути смішні стендапи, емоційні інтерв'ю з блогерами, волонтерами, військовими, послухати гарну музику.

2. Телебачення Торонто (805000 підписників).

Майже кожен день Майкл Щур (за можливістю, бо він є військовослужбовцем 112 бригади ТРО ЗСУ) та співведучі розповідають про актуальні події тижня із нотками сарказму та іронії. Це дуже якісний контент. Із актуальних слід виділити відео Майкла Щура про так званого військового інструктора Алі Шейхатлі. В інтерв'ю з псевдоінструктором, яскраво продемонстровано справжнє обличчя цього “Тамади з ТікТоку” та піднято проблему деструктивного впливу некомпетентності побулярних блогерів на їх аудиторію.

3. Ньюспалм (31800 підписників).

Щотижневий сатиричний влог про фейки, ганьбу, зраду українського медіапростору від ГО “Детектор медіа”, автором та ведучим якого є журналіст, поет-сатирик Юрко Космина. Вже вийшло 214 випусків, які налічують багато корисної інформації щодо медаграмотності в часи війни з Росією. Після його невеличких віршів на початку кожного відео, під час анонсу, завжди є бажання переглянути основний різноманітний матеріал.

4. OmTV UA (996000 підписників).

Канал, який об'єднує всіх вищезгаданих медіа ресурсів. Налічує велику кількість непоганих відео, які допоможуть бути в курсі усіх важливих подій в Україні та є одним із перших, хто почав формувати в YouTube український інформаційний простір. Можна знайти все найважливіше: війну, історію, політику, гостру аналітику, гумор.

5. EdEra (121000 підписників).

Справжня знахідка як для учня, студента чи викладача, так і для пересічної людини, яка охоплює велику кількість тем з історії, біології,

літератури, правознавства, підготовки до ЗНО, політології – загалом студія якісної онлайн освіти з освітніми шоу, довколонауковими зустрічами, курсами.

6. Tokar.ua (68300 підписників) .

Канал, який перекладає англomовні відео українською і робить свої. Здивовує своєю різноманітністю, бо він про фізику, космос, безпеку, винаходи, політику і головне, що автори називають речі своїми іменами, що дуже важливо в наш час.

7. Англійська по-простому! (247000 підписників).

Англійська мова дуже потрібна в Україні, якщо в школі вас просто вчать англійської, то автор цього каналу – Ростислав покаже, як правильно її застосовувати на практиці, при цьому для збільшення інтересу подорожуючи Європою. Саме вміст пізнавальних і розважальних складових допоможуть глядачам, які прагнуть вивчити цю мову в простий та легкий спосіб без стереотипних та традиційних підходів.

8. #BABYLON`13 (125000 підписників).

Це еталон української документалістики. Допомагає запам'ятовувати найважливіші події із історії новітньої України і часто показує те, що люди не встигають помітити. Навіть якщо мало часу, то є короткі літературні твори від авторів та авторок, які захищають нашу незалежність зі зброєю в руках і саме це екранізує канал.

9. TaToTake (87200).

Якщо вам подобається футбол, то не можливо оминати цей канал. «TaToTake» – незалежне ток-шоу про український футбол із харизматичними та професійними ведучими – екс-оглядач газети “Спорт-Експрес в Україні” Михайло Співаковський та коментатор каналу “Мегаспорт” Роберто Моралес. Вони обговорюють головні події, топ-матчі, скандали, проблеми, трансфери, висловлювання, тенденції та навіть беруть інтерв'ю у відомих українських гравців та тренерів.

10. StudMedia BSPU (625).

Це канал, де вміщена діяльність студентів Бердянського державного педагогічного університету. Буде цікавим для кожного, бо має різноманітну тематику, яка створюється великою кількістю творчих, ініціативних людей. Це можуть бути буктрейлери, які допоможуть підвищити інтерес до зображеного у відео опису книжки або майстер-класи до виготовлення декоративних предметів для українських свят чи різні челенджи, творчі проєкти, соціальні актуальні ролики або ілюстрації різних культурних заходів університету, щоб повністю зануритись у життя та діяльність цього навчального закладу.

Отже, сучасна інформаційна ситуація в Україні потребує збільшення долі україномовного контенту. Важливо кожному громадянину не вагатись, а активно створювати авторський україномовний відеоконтент на цікаві та актуальні теми. Системна робота в цьому напрямку буде сприяти розбудові українського сегменту Ютубу.

Софія НІКІТІНА,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Наталія РУЛА,
канд. філол. наук,
ст. викладачка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ВЛАСНОГО ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ

Для того, щоб організувати запуск нового друкованого видання (журналу, газети тощо), завжди потрібні були не тільки значні фінанси, але й чіткі цілі, орієнтири, що спрямовуватимуть у правильному напрямку. «Саме через індивідуальну систему етико-естетичних цінностей організатор видання формує колектив одностудентів, які реалізовуватимуть його плани, відповідно до своїх навичок і здібностей будуть намагатися втілювати його задум у життя» [2, 65].

Чітка концепція видання – це відправна точка для успішного розвитку своєї справи в майбутньому. Сьогодні більшість намагається робити щось нетипове, але таке, що відповідає запитам аудиторії та читацькому попитові. В Україні є чимало журналів, присвячених різним темам: жіночі («Vogue», «Cosmopolitan»), спорт («Спортивка», «Спорт Арена»), наука («Наука та Наукознавство», «Технолог»), культура («Esquire», «Кіно-театр»), дитячі («Пізнайко», «Кузя») тощо.

При розробці концепції власного журнального видання ми обрали тему кави й кавоваріння. Цей напій набуває все більшої популярності: відкриваються кав'ярні третьої хвилі, де більше приділяють уваги культурі зерна, його обробці та правильному приготуванню самого напою. Проте професійних, галузевих, журналів, що присвячені саме

цій темі, в Україні не існує, що й зумовлює актуальність такого видання.

Наш журнал – «Butfirstcoffee» – перший український журнал про каву та її виробництво. У перекладі з англійської мови – «Але спочатку кава». Назва видання виникла зі звичної нам фрази «Ранок починається з кави». Слоган, який можна використати під час рекламування журналу: «У нас може бути багато справ та планів вранці, butfirstcoffee».

Призначення журналу – фахово-галузеве, тобто видання розраховане на певний сегмент ринку. Основна мета видання – інформування аудиторії про новинки в світі кави, окремі кавові напої, сфери кавового бізнесу, ознайомлення з різними кав'ярнями тощо. Це може бути інформація про відкриття нових закладів, лате-арт батли, курси з баристики, особливості кавових зерен з різних країн світу тощо.

У газетно-журнальному виробництві виокремлюють три види концепції: типологічну, графічну та організаційну. До типологічної належить опис читацької аудиторії, тематична характеристика змісту, обсяг, періодичність, наклад, жанрова специфіка, авторство.

Графічна концепція визначає зовнішню форму видання, яка допоможе виділити й запам'ятати видання серед інших, а організаційна визначає структуру й штат редакції, її стратегічне планування. У сукупності ці засоби й визначають загальну концепцію, формують обличчя видання [3, 44].

Розглянемо типологічну концепцію журналу «Butfirstcoffee».

Читацька аудиторія: баристи, власники кав'ярні, фанати кави та всі, хто цікавиться цією сферою. Матеріал буде написаний доступною мовою для широкого кола читачів: навіть той, хто не розуміється в цій галузі, відкривши видання, знайде для себе щось цікаве та нове.

Тематична характеристика змісту буде стосуватися всього, що включає в себе поняття «кава», починаючи від історії всім відомих нам кавових напоїв (еспресо, лате, капучино), закінчуючи інтерв'ю з власниками кав'ярень або відомими баристами світу. Кава – це дуже різносторонній продукт, який має багато іпостасей. І кожен з них ми плануємо висвітлювати в журналі: альтернативне заварювання кави, країни походження зерна, культура спешелті-кави, кав'ярні другої та третьої хвилі, лате-арти, рецепти нових кавових напоїв, кав'ярні нашої країни, спеціальні обладнання, новинки зі світу кави тощо.

Обсяг видання запланований у межах 32–40 сторінок: саме такої кількості сторінок, на нашу думку, достатньо, щоб умістити не розлогу, але вагому інформацію з певної тематики, яку точно дочитають до кінця.

Періодичність – раз на 3 місяці. На нашу думку, немає сенсу випускати журнал вузької спеціалізації частіше ніж раз на 3 місяці.

Наклад малотиражний. Це зумовлено тим, що журнал купуватимуть в основному кав'ярні, працівники галузі. Також запланована електронна версія видання, ціна якої буде значно відрізнятися від друкованого варіанту.

Щодо жанрової специфіки друкованих матеріалів «Butfirstcoffee», то видання міститиме інформаційні жанри (про різні події чи явища) та аналітичні (дають широке висвітлення фактів із їх загальною оцінкою та коментуванням). Найчастотніші – статті, замітки, інтерв'ю, репортажі, рецензії тощо.

Мінімалізм є основним принципом графічної концепції запропонованого видання «Butfirstcoffee». Це стиль в дизайні, що характеризується лаконічністю виразних засобів, простотою, точністю та ясністю композиції. Це правильне і просте використання тільки потрібного [1, 235]. При розробці дизайну видання натхненням слугували зарубіжні та українські журнали. Із-поміж них американські журнали People та AirChicago, міжнародний журнал Vogue польської локалізації, українські журнали Flaneur та Telegraf.

Організаційна концепція включає в себе організацію авторського складу видання. Штат редакції – це люди, які є професіоналами у своїй сфері та готові вкласти у видання своє натхнення та творчість, щоб зробити журнал унікальним. В обов'язки працівників входить написання текстів, відповідальність за діяльність журналу, за зміст інформаційних та публіцистичних шпальт, розробка унікального дизайну, дослідження читацької аудиторії та вибір стратегії розповсюдження видання тощо.

Отже, реалізація будь-якого друкованого видання багато в чому залежить від унікальності проєкту, свіжості тематики, актуальності, готовності аудиторії прийняти й усвідомити інформацію, стилістику її подання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бокарева Ю., Слепньова К. Мінімалізм в графічному дизайні. *Збірник матеріалів 18-ї Міжнародної науково-технічної конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде»*. Київ, 2018. С. 235–236.
2. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посіб. / За ред. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. 287 с.
3. Фенько Н. Газетно-журнальні видання: навч. посіб. для студ. фак. філол. та журн. Кропивницький: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2017. 136 с.

Роман РОМАНОВ,
здобувач вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Анастасія ПОПОВА,
к.пед.н., доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ЕФЕКТИВНІ ЗАСОБИ ТА ПЕРЕВАГИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У РОБОТІ ЗІ СТУДЕНТАМИ

У сучасному освітньому середовищі роль візуальної комунікації стає все більш важливою в контексті ефективного навчання. Засоби візуальної комунікації відіграють велику роль у сприйнятті інформації, забезпечують взаєморозуміння та стимулюють активний пізнавальний процес.

Наукові дослідження свідчать, що фізіологічно людина влаштована так, що зорове сприйняття є основним каналом отримання знань про світ. Через зір ми сприймаємо близько 90% інформації. Результати багатьох досліджень показують, що продуктивність праці людини, яка використовує візуальну інформацію, на 17% вища. Відповідно до проведених досліджень, людині потрібно лише 150 мс, щоб обробити символ + 100 мс, щоб надати йому значення. Завдяки унаочненню людина здатна запам'ятовувати такі деталі, які б з тексту не привернули уваги, і що важливо, набагато швидше це робити [5].

Необхідність використання візуальної інформації і комунікації з кожним роком зростає. Оскільки з появою інтернету, наш мозок страждає від інформаційного перевантаження. Так, дослідження свідчать, що у повсякденному житті, не враховуючи час на виконання роботи, людина сприймає 34 гігабайти інформації або 100 500 слів. Це підтверджує і те, що відвідувачі різних закладів, читають лише 28% текстів, які даються у вигляді інструкцій, а наявність кольорових візуалізацій підвищує здатність людини сприймати інформацію на 80% краще. Рівень розуміння тексту, який супроводжується візуалізацією досягає 95%. Люди дотримуються вказівок із текстом та ілюстраціями на 323% краще, ніж люди, які виконують вказівки без ілюстрацій. До того ж, людині може пригадати 10% від почутої інформації, 20% від прочитаної, та 80% від побаченого та одразу закріпленого конкретною дією [4].

Виходячи з наведених статистичних даних, можемо стверджувати, що використання візуальної комунікації – це необхідність сучасного світу, і освіти зокрема. Україна взявши курс на євроінтеграцію поступове теж впроваджує стратегії цифрового розвитку, де однією з складових частин є саме візуальна комунікація. Так, у 2020 році уряд затвердив Державну стратегію регіонального розвитку до 2027 року, розроблену Міністерством розвитку громад та територій України за участі Міністерства цифрової трансформації України, пріоритетом якої є цифровізація розвитку громад та зокрема, підвищення рівня цифрової грамотності населення, яка неможлива без використання візуальної комунікації [1, 3].

Аналіз літературних і наукових джерел, дозволив визначити візуальну комунікацію, як зв'язок шляхом засобів візуалізації, що визначається як передача ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути. Вона включає в себе: знак, типографіку, графіку, графічний дизайн, ілюстрацію, промисловий дизайн, рекламу, цифрову анімацію та електронні ресурси [2]. В контексті вищезазначеного, важливо за актуалізувати увагу саме засобах візуальної комунікації, яку доцільно використовувати при роботі зі студентами, як основними носіями майбутніх суспільних змін та інновацій.

Один з найпоширеніших засобів візуальної комунікації – це використання графічних зображень та ілюстрацій. Вони можуть бути використані для пояснення складних концепцій, візуалізації ідей або показу послідовності подій. Наприклад, графічні схеми, діаграми, мінд-мапи та інфографіки допомагають студентам легше зрозуміти матеріал та зберегти його у пам'яті. Вони також дозволяють студентам створювати власні візуальні моделі або концептуальні картки для усвідомлення інформації.

Ще одним ефективним засобом візуальної комунікації є використання відеоматеріалів. Відеоролики, анімації та презентації можуть бути використані для демонстрації процесів, вивчення практичних навичок або розповіді про складні концепції. Відеоматеріали надають можливість студентам бачити реальні приклади, спостерігати за діями викладача або експертів, а також залучати їх у візуальний дослідницький процес.

Інтерактивні засоби візуальної комунікації, такі як дошки з маркеруванням або електронні дошки, також є корисними інструментами для комунікації зі студентами. Вони дозволяють викладачам створювати інтерактивні презентації, візуалізувати ідеї та ділитися матеріалами в режимі реального часу. Студенти можуть активно брати участь у навчальному процесі, вносячи свої коментарі, малюючи схеми або відповідаючи на запитання. Це сприяє залученню

та зацікавленості студентів, розвиває їх критичне мислення і сприяє спільній побудові знань.

Крім того, використання соціальних медіа в навчальному процесі є ще одним важливим засобом візуальної комунікації. Студенти вже активно використовують соціальні мережі в своєму повсякденному житті, тому використання цих платформ у навчанні може бути ефективним способом залучити їх у процес навчання. Викладачі можуть створювати спеціальні групи або сторінки, де студенти можуть обмінюватися матеріалами, спілкуватися, ділитися своїми думками та ідеями. Фотографії, відеоролики, ілюстрації та графічні зображення можуть бути використані для створення візуального контенту, що покращує сприйняття та зберігання інформації.

Засоби візуальної комунікації є потужними інструментами для ефективного навчання та залучення студентів до активної участі в навчальному процесі. Вони допомагають уявити абстрактні концепції, створюють можливості для інтерактивної взаємодії та сприяють розвитку творчого мислення студентів. Основні переваги використання засобів візуальної комунікації у роботі зі студентами включають:

- зрозумілість і доступність: візуальні засоби допомагають перетворити складну інформацію на більш зрозумілий та доступний формат. Вони дозволяють студентам швидше сприймати та усвідомлювати концепції, теорії, технології та процеси, що сприяє покращенню якості навчання;
- залучення уваги: використання графічних елементів, відеоматеріалів та інтерактивних інструментів привертає увагу студентів та стимулює їхній інтерес до навчання. Візуальна комунікація допомагає зробити уроки більш захоплюючими та запам'ятовуваними;
- підтримка різноманітних стилів навчання: кожен студент має свій унікальний спосіб навчання. Візуальні засоби надають можливість використовувати різні репрезентації інформації, що дозволяє задовольнити потреби різних типів учнів і підвищити ефективність навчання;
- підсилення запам'ятовування: візуальні елементи мають сильний вплив на запам'ятовування інформації. Студенти краще запам'ятовують та утримують в пам'яті ілюстрації, діаграми та інші візуальні репрезентації, що сприяє покращенню ретенції знань.
- Стимулювання творчого мислення: візуальні засоби спонукають студентів до творчого мислення та власного виявлення. Вони надають можливість виражати свої ідеї, використовувати власні концепції та розв'язувати проблеми. Студенти можуть використовувати візуальні засоби для створення своїх власних проектів, презентацій або інших

творчих виробів, що сприяє розвитку їхніх навичок у сфері медіа та дизайну;

- сприяння міжкультурному спілкуванню: Візуальна комунікація не потребує мовних обмежень і може бути універсальною для різних культур та мов. Вона дозволяє студентам спілкуватися та обмінюватися ідеями незалежно від мовного бар'єру, сприяючи розумінню та спільному навчанню;

- підвищення рівня залученості: використання візуальних засобів активізує роботу студентів та залучає їх до навчального процесу. Вони стають активними учасниками, а не пасивними слухачами, що сприяє покращенню їхньої уваги та зосередженості.

Загалом, засоби візуальної комунікації є потужними інструментами для сприяння навчанню та розвитку студентів. Вони сприяють зрозумінню, залученню, запам'ятовуванню та творчому мисленню. Використання цих засобів у роботі зі студентами дозволяє створити стимулюючу та ефективну навчальну атмосферу, де здобувачі освіти можуть досягати високих результатів та розвивати свій потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Попова А. Підготовка майбутніх соціальних працівників до використання цифрових технологій у професійній діяльності у межах вивчення освітньої компоненти «Цифрові технології в соціальній сфері». *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки* : зб. наук. пр. Вип. 2. Бердянськ : БДПУ, 2022. С. 344-355. URL: <https://doi.org/10.31494/2412-9208-2022-1-2-344-355> (date of access: 1.05.2023).
2. Приходько А. М. Візуальна комунікація як стратегія навчання студентів у закладах вищої освіти. *Spiritual-intellectual upbringing and teaching of youth in the 21st century*. 2021. № 3. С. 36–40. URL: <https://doi.org/10.34142//2708-4809.siuty.2021.05> (дата звернення: 10.05.2023)
3. Про затвердження державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки: Наказ Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення 15.08.2022 р.).
4. 13 Scientific Reasons Why Your Brain Craves Infographics [Interactive]. *We Create Content That People Want to Share | NeoMam Studios*. URL: <https://neomam.com/interactive/13reasons/> (date of access: 25.04.2023).
5. Handbook of visual communication: theory, methods, and media. *Choice Reviews Online*. 2005. Vol. 42, no. 10. P. 42–5686–42–5686. URL: <https://doi.org/10.5860/choice.42-5686> (date of access: 30.04.2023).

Інформаційна грамотність, медіаосвіта та медіакомпетентність у контексті світових та вітчизняних тенденцій

Єлізавета КІЗІЛОВА,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Юлія МЕЛЬНІКОВА,
канд.філол. наук, доцентка
Бердянський державний
педагогічний університет

МЕДІАГІГІЄНА ПІД ЧАС ВІЙНИ ЯК СПОСІБ ЗАПОБІГАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИМ ТРАВМАМ

Війна – це подія, яка є надзвичайно складною для всіх її учасників. Інформація про воєнні події, насильство та страждання, що передається через медіа, може має великий вплив на психологічний стан людей. В умовах війни збалансована та свідома медіагігієна є важливим інструментом для запобігання психологічним травмам та збереження психічного здоров'я населення.

Поширення інформації про війну через медіа може мати як позитивний, так і негативний вплив. З одного боку, інформація може стати джерелом обізнаності про події та мотивації для дії, а з іншого – надмірне споживання воєнних новин може спричинити тривогу, страх, депресію та інші психологічні проблеми. Тому важливо враховувати принципи медіагігієни під час війни, щоб забезпечити безпеку та благополуччя громади.

Перш за все, важливо практикувати об'єктивність і достовірність в медіа. Журналісти повинні ретельно перевіряти джерела інформації, уникаючи поширення маніпулятивних або непідтверджених даних. Достовірність і точність інформації допомагають уникнути паніки та неправдивих розумінь подій, що може позитивно вплинути на психологічний стан громади.

Важливим чинником для запобігання психологічним травмам є обмеження кількості воєнних сцен, особливо тих, що включають насильство і страждання, оскільки їх показ може спричинити постійний стрес та посилювати почуття тривоги серед глядачів. Медіа повинні зосередитися на відтворенні репортажів та історій про надію, солідарність та відновлення після війни.

Крім того, на нашу думку, медіа повинні забезпечувати баланс між інформацією про війну та позитивними повідомленнями. Зосередження на героїзмі, взаємодопомозі та оптимізмі може зробити позитивний внесок у психологічне самопочуття та відновлення людей, які переживають війну. Доступ до позитивних історій про виживання, солідарність та відновлення може надати надію та підтримку.

Забезпечення інформаційної грамотності та психологічної освіти також є важливими компонентами медіагігієни. Люди повинні мати можливість зрозуміти, як впливає медіа на їхнє психологічне становище, як розпізнавати маніпулятивну інформацію та як ефективно керувати своїми власними медіа-споживацькими звичками. Такі навички допомагають зменшити вразливість до психологічних травм, роблять людей більш стійкими та допомагають зберегти психічне здоров'я.

Отже, медіагігієна під час війни є необхідним інструментом для запобігання психологічним травмам. Об'єктивність, достовірність, обмеження воєнних зображень, баланс між інформацією та позитивними повідомленнями, інформаційна грамотність та психологічна освіта – це всі елементи, які допомагають забезпечити безпеку та психічне благополуччя населення в умовах воєнного конфлікту.

Олександр Наумовець,
здобувач вищої освіти,
Національний університет
«Запорізька політехніка»,
Островська Наталія,
кандидатка наук із соціальних
комунікацій,
доцентка кафедри журналістики,
Національний університет
«Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НАВЧАЛЬНИХ УСТАНОВ

Антикризові комунікації не лише допомагають знайти ефективне рішення для вирішення конфлікту, але й дозволяють прослідкувати причинно-наслідкові зв'язки, прогнозувати подальший розвиток і наслідки ситуації та діяти на випередження. Особливо актуальною ця тема є у воєнний час, коли перед закладами вищої освіти та іншими навчальними установами постали нові виклики.

Антикризова комунікація спрямована на збір, обробку та поширення інформації, яка допоможе вийти із кризової ситуації. А також на пом'якшення негативних наслідків вже виниклої кризи та управління громадською думкою про її подолання. Головна мета антикризової комунікації – інформування громадян, надавання достовірної та своєчасної інформації, управління громадською думкою, обмеження тривалості та впливу кризи, надання чітких інструкцій з дій під час кризової ситуації та відновлення впевненості та перспектив у майбутньому.

Здебільшого дослідники описують кризові комунікації з позиції перебування організації в кризі. Різноманітні кризові ситуації, що можуть виникнути під час роботи комунікаційних підрозділів державних установ, розглядаються у практичному посібнику для працівників комунікаційних структур в органах влади (укл. З. Казанжи). Автори стверджують, що співпраця з медіа може бути складною через оприлюднення помилкових повідомлень, тенденційних коментарів або таких, що не сподобаються керівникам установи. Для вирішення подібних проблем рекомендується спочатку задіяти особисту комунікацію, а якщо це недостатньо, вдаватися до застосування правових методів реагування на неправильне інформування, зокрема, до судових засобів. Подача інформації для ЗМІ в письмовому вигляді допоможе убезпечитися від неточностей та перекручування її журналістами [3].

Поради щодо комунікації у кризових ситуаціях, наведені у практичному посібнику, є актуальними і для освітніх установ. Потрібно визначити основні цілі та цільові аудиторії, дібрати канали комунікацій та опрацювати ключові повідомлення. Під час реагування на кризу кожен працівник комунікаційного відділу повинен дотримуватися таких принципів, як відкритість та швидкість, єдина інформаційна політика та актуальність.

3. Казанжі пропонує таку схему реагування на кризу:

1. Що сталося?
2. Причини ситуації?
3. Скільки вона буде тривати?
4. Що зробити, аби зменшити наслідки? [3]

Важливо створити зрозумілу та ґрунтовну позицію в публічному полі та залучити високопосадовців до антикризових заходів. Обізнаність співробітників є не менш важливою, оскільки вони можуть стати джерелом спотвореної інформації. Необхідно також залучати сторонніх експертів, організувати антикризовий штаб та встановити відповідальну особу для висвітлення ситуації. Важливо співпрацювати з журналістами та адекватно сприймати кризу протягом її тривалості. Після закінчення кризи має бути проведений моніторинг для аналізу появи кризових ситуацій [3].

Варто враховувати, що кризові ситуації становлять випробування для комунікації організації з громадськістю та ЗМІ. Зауважимо, що саме ЗМІ звертають найбільшу увагу на ці ситуації і поширюють інформацію не лише про саму кризу, а й про поведінку представників освітніх установ під час кризи.

Як зауважує А. Бахметьєва, діяльність відділу зв'язків з громадськістю є оптимальним шляхом мінімізації негативного впливу на імідж освітньої установи. Для розв'язання конфліктних ситуацій на рівні інтересів або прав варто запобігати їх ескалації завчасно. А оперативна реакція працівників відділу та професійний добір інформації дозволять тримати потенційно несприятливі ситуації під контролем [1].

Ефективно організувати співпрацю з журналістами допоможуть такі заходи, як швидкі повідомлення, пресконференції та живі інтерв'ю. Важливо забезпечувати достовірність інформації, хронологічно її викладати та оперативно відповідати на запити. Антикризовий штаб повинен аналізувати ризики та погрози, розробляти й реалізовувати комплексні програми реагування, блокувати негативну інформацію, консультувати та навчати керівництво та активізувати групи публічної підтримки із числа відомих особистостей для запобігання іміджевим та інформаційним кризам [3].

Одна з головних рекомендацій у антикризових комунікаціях – принцип «правило шести годин». Згідно з цим принципом, офіційну позицію потрібно оприлюднювати впродовж перших шести годин з моменту виникнення кризової ситуації. Також важливо контролювати поширення інформації, щоб обмежити можливі витoki. Офіційну комунікацію краще здійснювати обмеженою групою осіб – одним медійником або комунікаційником та одним з керівників установи. Крім того, варто намагатися пояснювати інформацію максимально зрозумілою мовою, за допомогою прикладів, цифр і введенням у контекст, а не офіційною мовою [4].

Та останнім часом на наше життя впливають глобальні кризи, що швидко змінюють одна одну, і це варто враховувати при організації комунікативного супроводу навчальних закладів. У такому випадку важливо організовувати відкритий діалог із громадськістю, оперативно та повно відповідати на запити ЗМІ, системно працювати із соціальними мережами.

На нашу думку, слухними є поради В. Василенко щодо нівелювання наслідків кризової ситуації у вищих навчальних закладах.

1. Інформування цільової аудиторії: оновлення всіх аспектів діяльності за допомогою офіційних вебсайтів вищих закладів вищої освіти, які надають доступ до робочих навчальних планів, вартості навчання, академічної успішності студентів, рейтингів тощо. Важливо також мати зворотний зв'язок та орієнтуватися не тільки на зовнішню комунікацію, а й на внутрішню.

2. Підтримка соціальної активності ЗВО: швидке та регулярне оновлення інформації в соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, телеграм, ютуб) про освітню та культурну діяльність.

3. Ефективна ПР-кампанія та івент-менеджмент: організація ярмарків вакансій для зв'язку з провідними компаніями-роботодавцями, проведення днів відкритих дверей для публічного представлення інформації про діяльність ЗВО, організація наукових заходів для підтримки співпраці з іншими ЗВО та науковими установами.

4. Управління інформаційними потоками: моніторинг, ідентифікація та корекція всіх процедур та процесів щодо правильного, «відфільтрованого» інформування, добір авторитетних та популярних джерел для розміщення інформації, моніторинг негативної та неправдивої інформації, що стосується вищих навчальних закладів, та визначення можливих шляхів протистояння-боротьби (спростування) [2, с. 189].

Отже, різні кризові ситуації є великим випробуванням для комунікації освітніх установ зі ЗМІ та громадськістю. З цього приводу

науковці та професіонали з однаковою переконаністю висловлюються про необхідність впровадження стратегічного підходу до антикризової комунікації, що передбачає попередню розробку та прийняття антикризової комунікативної стратегії та системи антикризового реагування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бахметьєва А. Особливості комунікативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2009. 20 с.
2. Василенко В. Формування іміджу ЗВО шляхом використання соціокомунікаційних технологій. *Імідж і репутація: теорія і практика* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 20–21 березня 2019 року Київ, 2019. С. 188–193.
3. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упорядник Зоя Казанжи. К., 2016. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>
4. Руденко А. Використання антикризових комунікацій органами державної влади у виборчий період: виклики та реагування. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-01/111Rudenko_Analitichna-zapiska_listopad_-2018_red2-02322.pdf

Катерина ПЕТРОВСЬКА,
канд. пед. наук, доцентка
Бердянський державний
педагогічний університет

МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ У ПІДЛІТКІВ БЕЗПЕЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В КІБЕР-ПРОСТОРИ

Формування у підлітків безпечної поведінки в кібер-просторі є актуальним напрямом практичної діяльності у міжнародному та вітчизняному співтоваристві. У нормативній базі України (Закони України «Про освіту» та «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», Національна Доктрина розвитку освіти в Україні, Концепція виховання дітей і молоді в національній системі освіти, Національна програма «Діти України») формування безпечної

поведінки підростаючого покоління визначено як провідні завдання розвитку держави.

У 2002 р. Україна підтримала підсумковий документ «Світ, сприятливий для дітей» спеціальної сесії в інтересах дітей Генеральної Асамблеї ООН, який визначає план дій відносно створення безпечного світу для дітей. У 2008 році Україна приєдналася до святкування Міжнародного дня безпечного Інтернету, метою якого є об'єднання зусиль державних, приватних та суспільних організацій у підвищенні обізнаності суспільства з питань безпечного використання Інтернет-технологій.

У більшості законодавчих документів наголошується на необхідності формування правових та організаційних передумов розвитку інформатизації, створення вільного доступу до інформаційного середовища, користування та обміну інформацією, захисту суспільства від кіберзлочинності та розповсюдження продукції, що негативно впливає на підлітків, поширення інформації в підлітковому середовищі щодо правил безпечного користування ресурсами Інтернет-мережі. Проте кожен закон має свої специфічні відмінності та особливості, які вказують на різноманітні аспекти формування у підлітків безпечної поведінки в Інтернет-мережі.

Так, наприклад, Конвенція про кіберзлочинність визначає систему зупинення дій, спрямованих проти порушення конфіденційності в Інтернет-мережі та зловживання Інтернет-мережею, шляхом встановлення кримінальної відповідальності за протиправну поведінку в Інтернет-мережі, надання повноважень, достатніх для ефективної боротьби з кримінальними правопорушеннями в Інтернет-мережі. Конвенція складається з преамбули та трьох розділів.

З метою розвитку Інтернет-мережі, забезпечення широкого доступу громадян до цієї мережі, ефективного використання її можливостей для розвитку вітчизняної науки, освіти, культури був виданий Указ «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», який визначає створення умов для користування Інтернет-мережею, розповсюдження виключно об'єктивної інформації, гарантування інформаційної безпеки та забезпечення конституційних прав під час діяльності в Інтернет-мережі [4].

Згідно нормативно-правової бази міжнародні та вітчизняні організації та асоціації накопили певний досвід регламентації діяльності користувачів Інтернет-мережі та формування у них безпечної поведінки в Інтернет-мережі.

Так, серед міжнародних та зарубіжних асоціацій, фондів та програм лідерами у формуванні безпечної поведінки підлітків в Інтернет-мережі є Міжнародна асоціація Інтернет-провайдерів «гарячих ліній» INHOPE, Фонд «Нічії діти», Програма Європейської комісії «Безпечний Інтернет», організації «Центр безпечного Інтернету» та «Ліга безпечного Інтернету».

З метою аналізу досвіду підготовки фахівців до формування у підлітків безпечної поведінки в Інтернет-мережі нами було проаналізовано досвід діяльності Фонду «Нічії діти» у Польщі. Діяльність Фонду спрямована на визначення заходів щодо формування безпечної поведінки підлітків в Інтернет-мережі. За ініціативою Фонду були проведені дослідження щодо безпеки дітей в Інтернет-мережі, які слугували впровадженню загальнонаціональної інформаційної кампанії «Дитина в Мережі». Відповідно до мети, інформаційна кампанія передбачає проведення навчальних курсів для фахівців з питань попередження сексуальної експлуатації дітей в Інтернет-мережі.

Вивчення досвіду діяльності міжнародних та зарубіжних програм та асоціацій (Міжнародна асоціація Інтернет-провайдерів «гарячих ліній» INHOPE, Програма Європейської комісії «Безпечний Інтернет», Фонд «Нічії діти», Ліга безпечного Інтернету) дає можливість визначити основні напрями діяльності у формуванні безпечної поведінки підлітків в кібер-просторі, які впроваджуються на різних рівнях формування безпечної поведінки користувачів Інтернет-мережі:

- створення політики на міжнародному рівні з безпечної діяльності в Інтернет-мережі;
- дослідження проблеми безпеки дітей в Інтернет-мережі;
- вивчення ризиків Інтернет-мережі, на які наражаються підлітки під час діяльності у віртуальному просторі;
- розроблення та доповнення законодавчих документів, які спрямовані на регулювання процесів надходження інформації до Інтернет-мережі та її безпечне використання;
- координація роботи «гарячих ліній» та пропаганда надсилання анонімних повідомлень щодо незаконного контенту в Інтернет-мережі;
- боротьба з незаконним контентом та спамом, а також видалення такого контенту з Інтернет-мережі;
- підготовка фахівців до формування безпечної поведінки підлітків в Інтернет-мережі;
- інформування користувачів Інтернет-мережі про загрози та ризики віртуального простору;

– надання допомоги у випадках потрапляння у ризики Інтернет-мережі.

Однак, аналіз змісту діяльності міжнародних та зарубіжних асоціацій, фондів та програм дозволяє стверджувати, що на сьогоднішній день відсутні чіткі рекомендації для фахівців та батьків щодо формування у підлітків безпечної поведінки в кібер-просторі, запропоновані заходи впроваджуються у переважній більшості не в реальному житті, а за допомогою Інтернет-мережі та не мають систематичного, комплексного характеру, що не дозволяє на належному рівні сформувати у підлітків безпечну поведінку в кібер-просторі.

Проблемою формування безпечної поведінки українських підлітків в Інтернет-мережі займаються такі організації: Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда Україна» через електронну гарячу лінію з протидії дитячій порнографії; Міжнародна громадська організація «Школа рівних можливостей»; компанія «Майкрософт Україна» через проекти «Скарга.ua», «Онляндія – безпека дітей в Інтернеті» та Коаліцію за безпеку дітей в Інтернеті; компанія «Київстар» з програмою «Безпека дітей в Інтернеті». Здійснимо аналіз досвіду діяльності вказаних вітчизняних організацій з метою визначення запропонованих ними форм роботи щодо формування у підлітків безпечної поведінки в кібер-просторі.

До формування безпечної поведінки підлітків в Інтернет-мережі в 2008 році долучилася компанія «Майкрософт Україна», яка заснувала в рамках програми «Партнерство в навчанні» Коаліцію за безпеку дітей в Інтернеті та проект «Безпека дітей в Інтернеті». Членами Коаліції є Міжнародний дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство молоді та спорту України, Міністерство освіти і науки України, міжнародні та українські бізнес-компанії, неурядові організації. Провідним завданням Коаліції є навчання дітей, учителів і батьків правилам безпечного користування Інтернетом, а також створення відповідного законодавчого й нормативного середовища.

Серед запропонованих заходів Коаліції можна визначити: поширення інформації щодо правил безпечного користування Інтернет-мережею серед дорослих та дітей, вивчення проблеми онлайн-безпеки у шкільній програмі для дітей віком від 7 до 14 років, а також у програмі навчання та підвищення кваліфікації вчителів, вивчення та використання міжнародного досвіду у боротьбі з кіберзлочинністю, визначення поняття «дитяча порнографія» у законодавстві України та передбачення законодавством покарання за виробництво чи володіння матеріалами, що характеризуються як дитяча порнографія, вдосконалення ресурсної бази підрозділів Міністерства внутрішніх справ

України щодо виявлення, розслідування та запобігання кіберзлочинів, затвердження на законодавчому рівні процедури блокування Інтернет-ресурсів, що містять дитячу порнографію, створення Зони довіри в українському сегменті Інтернету [3].

Першим кроком Коаліції стало започаткування у квітні 2008 року програми «Онляндія – безпека дітей в Інтернеті» та її офіційного веб-сайту. На сайті представлені матеріали для дітей, їхніх батьків та вчителів: інтерактивні ігрові сценарії, короткі тести, готові плани уроків, завдяки яким підлітки та дорослі зможуть засвоїти основи безпечної роботи в Інтернеті. Також сайт пропонує зрозумілу та перевірену на практиці інформацію про Інтернет-безпеку, після ознайомлення з якою навіть користувачі-початківці зможуть ефективно використовувати ресурси мережі та захистити себе від небажаного контенту.

Коаліцією також було ініційовано та проведено круглий стіл з представниками державних органів влади, неурядових організацій та громадських діячів. Результатами проведеного круглого столу стали: прийняття резолюції, яка відображає ряд рекомендованих змін у законодавстві України, що дозволять попереджати розповсюдження сексуального туризму, виробництво та розповсюдження порнографії за допомогою Інтернет-мережі, проведення тренінгів-семінарів для працівників Міністерства внутрішніх справ України, спрямованих на пошук шляхів ліквідації кібер-злочинності. У 2009 році проведено соціальну кампанію «Місяць безпечного Інтернету», яка включала поширення соціальної реклами з даної проблеми, проведення інформаційно-розважального марафону у великих містах України, розроблення он-лайн-петиції «Так! Безпечному Інтернету для дітей в Україні» та запуск безпечної електронної пошти для дітей [2].

Значний досвід в інформуванні підлітків з питань відповідального використання Інтернет-мережі має Міжнародна громадська організація «Школа Рівних Можливостей», яка здійснює свою діяльність у даному напрямку за підтримки Міжнародної організації ЕКПАТ в країнах СНД з 2008 року [3].

У 2009-2010 рр. в рамках проекту «Подальші дії в Україні за результатами регіонального огляду щодо зображень сексуального насильства над дітьми через використання інформаційних та комунікаційних технологій» за підтримки Міжнародної організації ЕКПАТ, в рамках Всеукраїнської мережі з протидії комерційної сексуальної експлуатації дітей та у співпраці з Міжнародним жіночим правозахисним центром «Ла Страда Україна» проводилися заходи (тренінги, дебати, квести, театралізовані постановки, круглі столи) з проблеми безпеки дітей в Інтернет-мережі.

В рамках святкування Всесвітнього дня безпеки дітей в Інтернеті у 2011 р. був проведений квест для школярів «Інтернет – твоє життя?

Зроби його безпечним!». Метою квесту було отримання звання найкращих знавців Інтернет-мережі та презентація Гендерного інтерактивного театру «Агенти веб-безпеки», що сприяло підвищенню рівня обізнаності школярів-підлітків про ризики Інтернет-мережі [4].

Проведений нами аналіз вітчизняного досвіду реалізації програм свідчить, що на сьогоднішній день вже починають впроваджуватися форми роботи, спрямовані на формування у підлітків безпечної поведінки в Інтернет-мережі, в умовах загальноосвітніх навчальних закладів великих міст. Однак, запропоновані форми роботи є поодинокими та несистематичними, а до їх проведення не залучаються соціальні педагоги та практичні психологи шкіл.

У листі Міністерства освіти і науки України від 02.08.2001 р. № 1/9-272 «Про особливості діяльності практичних психологів (соціальних педагогів) загальноосвітніх навчальних закладів» зазначається, що одним із провідних завдань діяльності соціальних педагогів та практичних психологів загальноосвітніх навчальних шкіл є участь у виховній та профілактичній роботі [1].

Науковець Т. Веретенко зазначає, що соціальний педагог допомагає учням у формуванні навичок вирішення та подолання кризових станів, навчає соціальним навичкам, попереджає та знижує негативний вплив факторів ризику на дітей. Разом з педагогічним колективом навчального закладу соціальний педагог бере участь у педрадах, батьківських зборах та інших нарадах, що стосуються соціально-педагогічного життя навчального закладу. З цією метою на науковому та практичному рівнях здійснюється підготовка педагогів, соціальних педагогів та практичних психологів до формування у підлітків безпечної поведінки у позаурочний час та впроваджуються заходи, спрямовані на інформування підлітків про ризики в Інтернет-мережі.

Таким чином, на основі вивчення змісту діяльності вітчизняних організацій з питань формування у підлітків безпечної поведінки в Інтернет-мережі ми виділили найбільш поширені форми роботи у даному напрямку:

- вивчення та використання міжнародного досвіду щодо формування безпечної поведінки користувачів Інтернет-мережі;
- створення переліку безпечних веб-сайтів для користувачів Інтернет-мережі;
- поширення та навчання правилам безпечного користування Інтернет-мережею;
- популяризація використання програмного забезпечення з метою захисту персональних комп'ютерів від спаму, вірусів та блокування доступу до сайтів з «дорослим контентом»;

- формування у споживачів медіа-продуктів медіакультури та медіаграмотності;
- формування в учнів безпечної поведінки у позанавчальній діяльності.

Проведений аналіз міжнародного та вітчизняного досвіду у формуванні безпечної поведінки підлітків в Інтернет-мережі дає змогу визначити спільне у роботі організацій, асоціацій, фондів та програм: створення політики з безпечної діяльності в Інтернет-мережі на національному рівні, інформування користувачів Інтернет-мережі про особливості діяльності та ризики в Інтернет-мережі, надсилання інформації на «гарячі лінії» про незаконний контент, підготовку спеціалістів до формування безпечної поведінки підлітків в кіберпросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» від 5 жовтня 2017 року № 2163-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>
2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
3. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва: моногр. / Д. В. Дубов. К. : НІСД, 2014. 328 с.
4. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні: [Електронний ресурс]. URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/konceptsiya-vprovadzhennya-mediaosviti-v-ukrayini>
5. Петрунько О. В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі: монографія. 2-ге вид. Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф»», 2011. 480 с.

Дмитро ПЕЧНІКОВ,
здобувач вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Анжеліка ШУЛЬЖЕНКО,
канд. філол. наук, доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

РАДІО ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Незважаючи на те, що радіо з нами вже дуже давно, воно все ще є популярним. Ми слухаємо його в машинах, таксі, магазинах, автобусах, на роботі, а іноді навіть і вдома. З початком повномасштабної російсько-української війни пропаганда не оминула

радіохвилі. Російські пропагандисти не тільки мовлять на вітчизняних радіо, а й захоплюють українські станції та насичують дезінформацією. Саме ці фактори визначають **актуальність** нашого дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати поширення російської пропаганди на українському радіо. **Об'єкт дослідження** – українські радіохвилі під час повномасштабної війни. **Предмет дослідження** – проросійська пропаганда на українському радіо в період війни.

Історичний контекст показує, що аудіальна дезінформація мала шалений успіх у нацистській Німеччині завдяки ораторському мистецтву Адольфа Гітлера [1]. Німці не просто окупували території, а й поширювали пропаганду перед та під час окупації. Те саме зараз робить і Росія зі своїми військами. Як відомо, зовнішньополітична служба Євросоюзу опублікувала доповідь про дезінформацію та маніпуляцію фактами у світовому інформаційному просторі в 2022 році, в якій назвала Росію головною країною-дезінформатором року [3]. Розглянемо кілька прикладів, коли РФ почала віщати на радіо в українських областях.

Так, 8 березня 2022 року в тимчасово окупованому Бердянську запрацювало радіо «Свободный Бердянск», на базі захопленої «Азовської Хвилі» 106 FM. Пропагандисти запевняли населення міста, що в них виникло «непорозуміння» з владою щодо присутності російських військ. Більш того, вони наголошували на присутності не просто військових, а «російської влади» в Бердянську. Окупанти виказували свою «любов» до прихильників «Азову» та Степана Бандери.

«Саме в цих непростих умовах керівництвом РФ прийнято рішення про демілітаризацію та денацифікацію України. Необхідне роззброєння незаконних воєнізованих формувань, що діють на території України, та припинення діяльності націоналістичних структур. Наше спільне завдання – це відновлення нормальної роботи державних органів влади, промисловості та бізнесу та створення умов для об'єднання РФ та України», – стверджують озброєні окупанти, які планують формувати в Бердянську так звану «народну міліцію» [4].

Радіо для Бердянська було єдиним працюючим інформаційним джерелом майже з початку окупації, оскільки Росія дуже часто глушила будь-який зв'язок у місті.

Перед цим, 1 березня 2022, року російські хакери намагалися захопити ефір FM «Галичина». Служба безпеки України завчасно

повідомила працівників радіостанції про напад і його вчасно вдалося ліквідувати. Єдине, що встигли зробити хакери – тимчасово призупинити роботу сайту «Галичини».

Влітку 2022 року окупантам вдалося захопити багато українських радіохвиль. «На Харківщині в Куп'янському районі на частотах 91,0–92,0 МГц держава-агресор здійснює своє мовлення під позивним «Радио жизнь»; у Вовчанську та Чутувському районі на частотах 90,0–91,0 МГц веде своє мовлення під позивним «Харьков Z». У Херсоні окупаційні війська захопили частоту «Армії FM – військового радіо» (Центральна телерадіостудія МОУ) на 99,0 МГц і ведуть мовлення під позивним «Радио России» [2].

Як ми розуміємо, російські пропагандисти лишають радіо єдиним можливим інформаційним порталом для українців на тимчасово окупованих територіях. Із вуст-в-уста передаються сказані окупантами слова далі сусідам, колегам, дітям. Люди на таких територіях живуть у пропаганді, дезінформації та фейках, повільно зомбуючись, як того й хоче російська влада. На жаль, уникнути цього вкрай важко і люди продовжують поглинати цю інформацію.

Отже, радіо є найнебезпечнішим джерелом пропаганди в наш час. Завдяки перехопленню російськими військовими українських радіохвиль під час повномасштабної російсько-української війни, колаборанти та пропагандисти намагаються переконати українців, що «расія тут навсегда», що «Україна бамбіт вас», «ми адін народ» та закликають співпрацювати з окупаційною владою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Миколайчук Б. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як «вакцинуватися». Веб-сайт. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/> (дата звернення 28.04.2023)
2. Російські окупанти взяли під контроль радіочастоти та канали телебачення у чотирьох областях України. Zmina: веб-сайт. URL: <https://zmina.info/news/rosijski-okupanty-vzyaly-pid-kontrol-radiochastoty-ta-tv-kanaly-u-chotyroh-oblastyah-ukrayiny/> (дата звернення 28.04.2023)
3. Росія стала світовим лідером дезінформації – Євросоюз. Радіо Свобода: Веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-rosija-dezinformacija-es/32262468.html> (дата звернення 28.04.2023)

4. Росіяни запустили пропаганду на радіо в Бердянську: кажуть, відвідувати цвинтар можна без перешкод. Детектор Медіа: Веб-сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/197323/2022-03-09-rosiyany-zapustily-propagandu-na-radio-v-berdyansku-kazhut-vidviduvaty-tsvyntar-mozhna-bez-pereshkod/> (дата звернення 28.04.2023).

Світлана ХАТУНЦЕВА

докт.пед.наук, професорка,
Бердянський державний
педагогічний університет

Ірина ГЛАЗКОВА

докт.пед.наук, професорка,
Бердянський державний
педагогічний університет

МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ У КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ

Комунікація в сучасному суспільстві проявляється через набір режимів, які представляють собою певний канал комунікації, спрямований на передачу інформації. Новий етап дослідження феномену мультимодальності пов'язаний із застосуванням сучасних технологій у комунікаційному процесі. Найчастіше мультимодальні засоби комунікації використовуються у візуальних і графічних текстах, підвищуючи значення каналу візуальної комунікації.

Концепція мультимодальності вивчається в рамках багатьох наукових напрямів. Дослідження спрямовані на вивчення взаємодії педагогіки, лінгвістики, психології та маркетингу. Ці аспекти мультимодальності спільно розкривають характеристики сучасних наукових текстів. Вчені зауважують, що мультимодальність, з точки зору міжгалузевого підходу, має значення у передачі інформації [2]. Це проявляється у тембрі голосу, тону, тембру, жестах, міміці в процесі спілкування. Крім того, мультимодальна комунікація здатна підкреслити зіткнення між внутрішніми та зовнішніми факторами, які впливають на сприйняття інформації, сприяють подоланню когнітивних бар'єрів у професійній діяльності [1]. Дослідники трактують мультимодальність крізь призму мистецтва (картини, кераміка, фільми, оповідання, фотографії тощо) [1; 3]. У цьому випадку мультимодальність тісно співвідноситься зі словом «естетика». Таким чином, взаємодія різних видів мистецтва забезпечує цільовій аудиторії візуальне задоволення.

У контексті нашого дослідження треба наголосити на важливості візуального сприйняття тексту. До вивчення мультимодальності вчені застосовують різні підходи, зокрема наголошують на зсуві семіотичних режимів у бік візуалізації в медіа. Унімодальні тексти все ще залишаються популярними в науковій сфері. Але, треба зауважити, що сучасні наукові тексти сприймаються краще, якщо вони підкріплені візуальною складовою. Візуалізація контенту позитивно впливає на засвоєння матеріалу в цілому. Сучасні технології дозволяють записувати тексти, малюнки, відео, на основі яких будується та опрацьовується новий інфографічний продукт.

Ми розглядаємо мультимодальність як особливий вид співіснування різних способів представлення інформації в сучасних наукових текстах, де будь-який текст відображає акт спілкування між автором тексту та його сприймачем [2]. Ця комунікація може бути представлена в усній або письмовій формі.

Мультимодальність відіграє вирішальну роль у смислотворенні через наявність різних істин для розуміння одного й того самого тексту, що адекватно проявляється в сучасних текстах. Стрімка цифровізація медіа підвищує потребу в медіаграмотності споживачів. Мультимодальність дає змогу відобразити зміст тексту різними модусами за допомогою усного викладу, візуалізації, вербальних засобів. Отже, освітній, лінгвістичний, психологічний та маркетинговий аспекти разом розкривають природу мультимодальності наукових текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Glazkova, I., Khatuntseva, S., Vaseiko, Y., Shymanovych, I., & Yaroshchuk, L. Future teachers' training to application of cognitive barrier s in professional activities during the Covid-19 pandemic *Amazonia Investiga*, 1 (50), (2022), 66–78. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.50.02.7>
2. Khatuntseva A. (2021). «*Multimodality Of Contemporary English Fashion Texts: A Receptive Approach*». Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
3. Tuija Virtanen (Eds.) (2004). *Approaches to cognition through text and discourse*. Berlin, De Gruyter Mouton. 4.

Валерія ЩЕБЛИКІНА,
здобувачка вищої освіти,
Національний університет
«Запорізька політехніка»
Світлана ПАНЧЕНКО,
канд. філ. наук, доцентка,
Національний університет
«Запорізька політехніка»

ВПЛИВ ФЕЙКІВ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ У ЗМІ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ УКРАЇНЦІВ

Вже понад дев'ять років в Україні триває збройне протистояння з країною-агресором, яка застосовує всі наявні засоби для того, щоб зламати волю українців, зробити вільний народ рабами та реалізувати свої імперські амбіції. Ворог підступний, а тому, окрім зброї, використовує й інші методи ведення так званої гібридної війни, яка включає в себе боротьбу в інформаційному просторі за допомогою різноманітних фейків, маніпуляцій та пропаганди.

З англійської «fake» перекладається як «обман, підробка», тобто суто негативне поняття. Першими зарубіжними вченими, які почали розглядати поняття інформаційної війни, були Дж. Стейна та Р. Шафранський – їхні праці присвячені вивченню інформації як інструменту досягнення національних цілей у контексті протистояння між політичними опонентами. Увагу цій темі приділяє й українська наукова спільнота. Найбільше праць належить таким вченим як Г. Почепцов, В. Ткач, М. Кіца, Р. Черниш, О. Саприкін, які розглядали теоретичні аспекти: суть та походження інформаційної війни у сучасному суспільстві. Окремо інструменти та засоби впливу на масову свідомість вивчав В. Різун, а інформаційний вплив на формування особистості розглядається у працях В. Степанова, Т. Полякової, Л. Чередник та інших.

Незважаючи на доволі значний обсяг досліджень, присвячених цій темі, необхідно враховувати, що ситуація постійно змінюється у зв'язку із швидким розвитком інформаційних технологій, появою нових каналів комунікації та невідпинними глобалізаційними процесами. Саме тому важливо розглядати поняття інформаційного впливу на суспільство через фейки та маніпуляції з різних точок зору, враховуючи при цьому конкретні приклади, а також звертати увагу на шляхи боротьби із маніпулятивним впливом агресивно налаштованих країн.

Науковець В. Ткач, вивчаючи пропаганду як складову гібридної війни в російсько-українському контексті, виокремлює такі головні

прийоми сучасного впливу на масову свідомість: представлення злочинця з позиції жертви; перекладання відповідальності за власні злочини на ворогів; тотальне ігнорування доведених фактів; таврування всіх, хто не поділяє «затверджені згори» погляди [4].

Встановлення довірливих стосунків між ЗМІ та аудиторією – один з головних методів, який використовується з метою впливу на громадську думку. Для досягнення потрібного результату пропагандисти використовують загальновідомі факти, інколи трактуючи їх на власний розсуд, а також посиляються на визнані авторитетні джерела, використовують вирвані з контексту цитати. Інформація подається так, щоб читачі або глядачі думали, що вони самостійно дійшли до певних висновків без допомоги журналістів. Часто з цією метою інформаційні повідомлення перенасичуються великою кількістю архівних документів, таблиць та інших складних для сприйняття матеріалів, у які реципієнти не заглиблюються, а тому «вірять на слово», вважаючи, що у наданій документації можна знайти підтвердження для всього написаного або сказаного.

Окремої уваги потребує рефлексивне управління – вплив, який здійснюється опосередковано, тобто людина навіть не здогадується про те, що стала жертвою маніпуляцій з боку ЗМІ. Основною метою цього методу є досягнення бажаної поведінки конкретної особи або групи осіб, а дезінформація – це основний метод рефлексивного управління. Якщо пропаганда – це пряме насаджування певних думок, то дезінформаційні повідомлення створюються за рахунок підміни понять та навмисних інтерпретаційних помилок [2]. Члени суспільства, які стають жертвами такого впливу, не відчують порушення реальних причинно-наслідкових зв'язків і починають діяти без роздумів за заданими шаблонами. До категорії таких реакцій належить сліпе наслідування думок «авторитетів» (політичного керівництва, лідерів думок, ЗМІ) без додаткової перевірки та аналізу інформації.

Яскравим прикладом такого впливу є метод астротурфінгу, який полягає у маскуванні штучної суспільної підтримки під реальну суспільну ініціативу. Цей метод широко поширений в інтернет-мережі та націлений на імітацію широкої підтримки певних осіб, організацій або їх діяльності [5]. Такі прийоми можуть включати в себе:

- 1) створення у реципієнта хибної уяви про те, що певну заяву підтримує велика кількість користувачів, за допомогою інформаційних технологій – накручування позначок «Мені подобається» та поширень статті, фото або невинної на перший погляд листівки, яка також може містити фейк або маніпуляцію, поширень публікації, підписок;

2) використання сучасних методів фото- та відеомонтажу для створення хибної думки про певні події: у суспільстві прийнято вважати фото та відео більш вагомими доказами; на початку повномасштабного вторгнення росії в Україну активно поширювалась інформація про так звані «діпфейки», підроблені відео, де високопоставлені українські посадовці оголошують про перемогу агресора та капітуляцію нашої держави з метою сіяння паніки у суспільстві;

3) поширення заздалегідь відзнятих відеороликів з акторами, які виступають у ролі реальних громадян: так, наприклад, у період анексії Криму активно поширювалось нібито звернення військовослужбовців Чорноморського флоту та членів їхніх родин, які закликали організовувати мітинги на підтримку від'єднання автономної республіки від України.

Отже, вплив маніпуляцій та фейків, поширюваних через ЗМІ та соціальні мережі, дуже вагомий, адже може спричиняти значні зміни всередині суспільства та загрожувати національній безпеці цілої країни. На сьогодні однією з головних проблем в Україні є відсутність чітко визначеного на законодавчому рівні поняття «дезінформація». Ще у 2020 році Міністерство культури та інформаційної політики створило проєкт закону «Про протидію дезінформації», але рішення про його прийняття досі не винесено [5]. Наразі в Україні існує Центр протидії дезінформації, як один з робочих органів Ради національної безпеки та оборони. Його основні функції полягають у проведенні моніторингу інформаційного поля та його аналізі, участі у розробці стратегій та створенні системи оцінки інформаційних загроз, а також вивчення та узагальнення досвіду інших країн [1]. При цьому ЦПД не є виконавчим органом влади, а тому не має права самостійно перевіряти можливих порушників законодавства та притягати їх до відповідальності, що значно сповільнює та ускладнює процеси боротьби із таким впливом на суспільство з юридичної точки зору.

Наразі медіаграмотність стає чи не єдиним доступним сьогодні методом боротьби із фейками та маніпуляціями в ЗМІ. Про потребу розвитку рівня обізнаності суспільства щодо роботи медіа свідчить як міжнародний досвід, так і українська практика. Знання про основні методи перевірки інформації – це база, якою має оволодіти кожен українець з метою безпечного та комфортного існування всередині глобального інформаційного простору. Можливими шляхами вирішення наявних проблем може стати створення спеціальних курсів у закладах середньої та вищої освіти, поширення інформації про онлайн-курси на цю тему через офіційні джерела з високим рівнем довіри населення, реклама.

Гарним прикладом позитивного впливу на суспільство є поява фактчекінгових проєктів, які працюють як на міжнародному (BBC Reality Check, GoHoo, Pinocchios та ін.), так і на всеукраїнському рівнях (StopFake, Molfar, VoxUkraine та ін.). Предметом їхньої діяльності є перевірка повідомлень на достовірність, спростування фейків та публікація аргументованих доказів у вільному доступі для того, щоб кожен зацікавлений громадянин міг самостійно перевірити інформацію, яка викликає сумнів.

Критичне мислення, перевірка фактів як кредо кожного громадянина, державна підтримка фактчекінгових ініціатив, а також оновлена законодавча база з урахуванням реалій сьогодення – це основний шлях до того, щоб убезпечити українське суспільство від згубного маніпулятивного впливу, пов'язаного із поширенням фейків та дезінформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення про Центр протидії дезінформації 187/2021: офіц. вид. Верховна Рада України. Київ: Парламентське вид-во, 2021.
2. Почепцов Г. Операції впливу: сучасні уявлення військових та вчених. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/8764/2011-10-30-operatsyyvlyuanyua-sovremennye-predstavlenyya-voennyykh-y-uchenyykh> (дата звернення: 10.04.2023).
3. Проєкт Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення національної інформаційної безпеки та права на доступ до достовірної інформації». URL: https://mkip.gov.ua/files/pdf/Disinformation_Draft_2020.pdf. (дата звернення: 14.04.2023).
4. Ткач В. Спецпропаганда як інформаційний складник гібридної війни Росії проти України. *Стратегічні пріоритети*. 2016. №1 (38). С. 99-109.
5. Що таке астротурфінг у політиці? Визначення та приклади. URL: <http://surl.li/gktho> (дата звернення: 10.04.2023).

Мова медіа: регулятивний та гносеологічний характер

Ганна ВУСИК,
канд. філол. наук, доцентка
Бердянський державний
педагогічний університет

ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧІ ПРОФЕСІОНАЛІЗМИ: ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОЛОГІЇ ОБРАНОГО ФАХУ

Актуальність. Сьогодні суспільство потребує підготовки висококваліфікованих фахівців у медіа – журналістів творчих, ініціативних, здатних до професійного самовдосконалення. В умовах інформаційного простору дедалі актуальнішою стає проблема конкурентоспроможності й високого рівня професіоналізму журналістів.

Сучасні журналістикознавчі професіоналізми перебувають у процесі становлення власної терміносистеми. Сьогодні виникає інтерес до термінологічного контенту української журналістики, де відображається інтеграція у світовий інформаційний простір.

Терміносистема обраного фаху містить журналістикознавчі професіоналізми, які характеризують діяльність, виробничі процеси, включеність у суспільне життя журналіста.

Мета. Дослідити журналістикознавчі професіоналізми, а також визначити особливості термінології обраного фаху.

Мовознавці неодноразово зверталися до теми професійної мови журналістики, і розглядали окремі питання фахової термінології у таких працях, наприклад: «З історії термінів періодики» (А. Сивашенко), «Журналістська термінологія в мовній картині світу» (М.

Піцишин), «Типологічні аспекти системності сучасної української мас-медійної термінології» (Г. Зорі), «Зауваги до основних термінів масової комунікації» (В. Різуна), «Термінологія журналістикознавства і галузеві терміносистеми» (Т. Скотникова), «Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування» (М. Гонтар).

Уперше термін «фахова мова» було вжито представниками Празького лінгвістичного гуртка в ХХ столітті. Основна ідея – трактування мови як функціональної системи засобів вираження.

Необхідно дотримуватися певних вимог до професійного мовлення журналістів:

1. уживання зрозумілих усім мовцям слів,
2. вибір слова має бути вмотивованим,
3. уникання зайвих слів, які несуть надлишкову інформацію,
4. використання синонімів,
5. іншомовні слова треба вживати тоді, коли не можна дібрати відповідник в українській мові.

До спеціальної лексики журналіста належить як термінологія, що розвивається і переходить у більшості фахових мов у терміносистему, так і термінологічна лексика.

Строкатість у дефініції поняття термін можна пояснити тим, що він є предметом вивчення різних наук, зокрема мовознавства, певного фаху, що закономірно вимагає різних підходів до його тлумачення:

1. це слово або словосполучення, що виражає чітко окреслене поняття (Ганич, Олійник);
2. домінанти системи понять (реалій) науки, техніки, офіційної мови та їх відображення у виробництві, суспільному житті чи їх окремих галузях (Крижанівська, Симоненко);
3. слово спеціальної сфери використання, є найменуванням наукового чи виробничо-технологічного поняття і має дефініцію (Даниленко);
4. особливий тип слова, яке зіставляється з поняттям і вступає в системні відношення з іншими подібними одиницями мови, утворюючи разом з ними особливу систему – термінологію (Панько);
5. слово або словесний комплекс, що вступає в системні відношення з іншими словами та словесними комплексами та створює у визначений час замкнену систему, що вирізняється високою інформативністю, однозначністю, точністю, експресивною нейтральністю (Квитко).

Щодо особливостей журналістської термінології, то треба наголосити, що основними ознаками терміна є: системність, точність, тенденція до однозначності в межах своєї терміносистеми, наявність дефініції.

У нашому дослідженні лексеми термінологія і термінологічна система використовуємо як синоніми, що позначають сукупність

термінів, співвіднесених із професійною сферою діяльності. Журналістичнознавчу термінологію визначаємо як сукупність слів, що називають спеціальні поняття професійної діяльності журналістів і спеціалістів медіа.

Для української журналістської термінологічної системи властиві такі способи творення:

1. морфологічний (за відповідними словотвірними моделями);
2. семантичний, що реалізується за допомогою розвитку спеціальних значень у словах природної мови;
3. різні типи запозичень (словотвірне та семантичне калькування).

Наприклад, термінологія журналістики насичена словами іншомовного походження: англійського – *блог, брифінг, інсайдер, інтерв'ю, контент, сайт*; латинського – *диктор, інтонація, канал, коментар, коректор, кореспондент, оператор, радіо, трансляція, факт*; французького – *анонс, ексклюзив, журналіст, кадр, макет, монтаж, тембр, тираж, титр*; грецького – *ефір, ідея, мікрофон, періодика, поліграфія, телекамера, телеканал, фонограма*; німецького – *верстка, глянець, друкарство, цитата, шаблон, шпальта, шрифт*.

Сформована фахова мова журналістики структурно складається з одно-, дво-, трислівних термінів. Однослівні поняття мають просту (*автор, публіцист, формат*) або складну (*інтершум, контент-аналіз, політейнмент*) будову. У будові однослівних складних понять простежується принцип синтезу словотвірних ресурсів, наприклад: *бліцінтерв'ю, гіпертекст, радіомовлення, теледиктор, хронометраж*.

Висновки. Швидкий прогрес у медіа відкриває нові та більш доступні інформаційні технології, створює нові можливості щодо вдосконалення і оновлення засобів поширення інформації.

Термінологія сучасної української журналістики сформувалася під впливом політичних, соціальних, комунікативних чинників.

Закладаючи основи професіоналізму майбутніх журналістів під час навчального процесу, на наш погляд, треба акцентувати увагу на формуванні в них професійної грамотності.

Подальші дослідження можуть стосуватися українізації професійної терміносистеми, і упровадження рідномовних відповідників у мовну практику журналістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вартанов Г. І. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / за ред. А. А. Чічановського. Київ : Грамота, 2005. 64 с.

2. Гонтар М. О. Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / НАН України, Інст укр. мови. Київ, 2011. 19 с.
3. Гоян В. В. Термінологічні концепти телебачення в сучасній теорії журналістики: роздуми й коментарі. Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2006. Вип. 25. С. 179–183.
4. Зоря Г. Склад і основні джерела формування української журналістської термінології. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Журналістика. Київ, 2006. Вип. 14. С. 21–26.
5. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
6. Піддубняк В. Г. Словник журналіста і видавця. Херсон : ХМД, 2005. 120 с.
7. Симоненко Л. О. Термінологія. Українська мова: Енциклопедія. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2004. С. 683–684.
8. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т; [авт.-уклад.: Ю. М. Бідзіля (відп. ред.) та ін.]. Ужгород: Закарпаття, 2007. 220 с.
9. Скотникова Т. Термінологія журналістознавства і галузеві терміносистеми. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Журналістика». Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014.

Альона КАРПЕНКО,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Ганна ВУСИК,
канд. філол. наук, доцентка
Бердянський державний
педагогічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНОЇ НЕОЛОГІКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Найважливішою умовою існування сучасної української мови є її безперервний розвиток, який виражається в появі нових слів, бо зміни в суспільному житті, прогрес у науці і техніці відбуваються постійно.

З розвитком інформаційних технологій відбувається частковий перехід від традиційних способів спілкування до соціальних мереж.

Виникнення неологіки – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі розвитку мова могла відповідати потребам суспільства. **Актуальністю** теми зумовлена необхідність дослідження фразеологічних неологізмів, які не зареєстровані тлумачними словниками.

Мета – дослідження особливостей фразеологічної неологіки в соціальних мережах.

Слово «неологізм» вперше з'явилося у французькій мові, потім запозичується англійською мовою, і виступає в значенні використання нових слів, інновацій у різних мовах. На нашу думку, неологізм – слово, що позначає нову реалію, головним критерієм є відчуття смислової новизни, існує в певний момент часу в тому чи іншому мовному просторі.

Появі неологізмів сприяє:

- потреба в лексичних інноваціях для перенайменування уже відомих понять;
- «мовна економія»;
- прагнення до узагальнення;
- тенденція до диференціації.

Фразеологічний ярус у сучасній українській мові відзначається найбільшою динамікою розвитку і характеризується інтенсивними процесами модифікації в соціальних мережах.

Соціальні мережі інтернет-простору сьогодні набирають обертів популярності. Вони надають можливість користувачам не тільки спілкуватись, але й долучатися до творчості та знаходити прихильників.

Серед науковців, що досліджували проблеми вживання неологізмів у сучасному медіатексті доцільно виокремити І. Андрусак, В. Вокальчук, О. Мітчук, О. Сербенську, О. Стишова.

На наш погляд, цікави є дослідження О. Таран «Фразеологічні одиниці українського загального сленгу в контексті проблем неології» (2014 р.), О. Дзюбіна «Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж TWITTER ТА FACEBOOK» (2016 р.), І. Глуховцевої «Динамічні процеси у фразеології української мови» (2018 р.), К. Ладоні «Неологізми в українськомовному сегменті соціальної мережі «Facebook» (2021 р.), В. Мєшкова «Стабілізовані й неологічні фразеологізми в українській політичній блогосфері» (2020 р.), Ю. Вознюк «Неосемантизми в складі нових українських фразеологізмів» (2020 р.).

Фразеологічна неологіка в соціальних мережах відіграє важливу роль, оскільки головним чином прагне виразити емоційне ставлення

людей до певної проблеми, явища, події чи особи. Це одразу привертає увагу глядачів чи читачів, які часто поширюють інформацію усно чи письмово через різні соціальні мережі, через що медіа можна назвати основним засобом розповсюдження неологізмів.

Деякі слова використовуються тисячоліттями, інші пристосовуються відповідно до вимог часу, а деякі зовсім виходять зі вжитку. Одні змінюють інформацію, другі інтерпретують її, але те, як ці слова створюються, і шлях, що вони проходять, аби стати частиною мовлення, може розповісти нам багато про світ і особливості нашого спілкування в ньому, наприклад: *зелена енергетика, екологічна мода, лайфхаки інстаграм, екологічний активізм, токсична маскулінність, гендерний баланс, гнучкий графік*.

Головною подією 2019 року була епідемія коронавірусу, яка охопила весь світ, і вплинула на мову. Фразеологічна неологіка спочатку виникла в медіапросторі, наприклад: *карантинний режим, масочний режим, ковід-паспорт, ковід-безпека, зоот-вечірка, засоби індивідуального захисту*.

Мовне віддзеркалення війни спостерігаємо в таких фразеологізмах-неологізмах: *російська агресія, повномасштабне вторгнення, гуманітарна криза, гуманітарна катастрофа, країна-агресор, окупація Криму, спеціальна військова операція, інформаційна війна, гібридна війна, кібервійна, російський світ, тимчасово окуповані території, фейкові новини*.

Зі стрімким розвитком інформаційнокомунікаційних технологій спостерігається збагачення словникового складу української мови новими комп'ютерними лексичними одиницями, наприклад: *віртуальна реальність, хмарні технології, штучний інтелект, інтерактивне навчання, цифрова валюта*.

Висновки. Отже, як показав фактичний матеріал, мова медіа перебуває в постійному розвитку, поповнюючи фразеологічний склад сучасної української мови.

Фразеологічні інновації віддзеркалюють сьогодення, дають оцінку подіям і фактам, які відбуваються в Україні, відображають здатність мови розвиватися паралельно з розвитком суспільства, його культури та технологій. Фразеологічна неологіка робить мову медіа образною, багатою, соковитою, а оригінальність таких фразем приваблює журналістів.

Фразеологічна неологіка в соціальних мережах постійно нагадує нам, що мова постійно змінюється й поповнюється.

Проведене дослідження демонструє, наскільки фразеологічна неологіка відображає функціонування масової свідомості в період катастрофічних соціальних змін; підтверджує, що цей період, безсумнівно, увійде однією з найяскравіших сторінок у мовну історію

творення нових слів і фразеологізмів. І хоча неможливо спрогнозувати, скільки ще нових слів, з'явиться в українській мові та чи приживуться вони в подальшому, однак цей феномен заслуговує на увагу й вимагає подальшого вивчення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горбач О. Поняття «неологізм» у сучасній неології. Наукова думка. Київ. 1998. С. 171-175.
2. Гречанюк Ю. Поняття «неологізм» і його типологія. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Іноземна мова у професійній підготовці спеціалістів: проблеми та стратегії». Кропивницький, 2022. 423 с.
3. Красавіна В. Неологізація лексики в час пандемії коронавірусу (на матеріалі інтернет-видань та соціальних мереж) / В. Красавіна // Культура слова. 2020. Вип. 92. С. 203-215.
4. Ладоня К. Ю. Неологізми в українській мові: сутність, визначення, принципи класифікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: філологія : збірник наукових праць. 2018. Вип. 36. С. 38– 40.
5. Словник фразеологізмів української мови / уклад. : В.М. Білоноженко та ін. ; відп. ред. В.О. Винник. Київ : Наукова думка, 2003. 786 с.

Неля ПАВЛИК,
канд. філол. наук, доцентка
Бердянський державний
педагогічний університет

ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Одним із провідних напрямів соціально-прагматичного аналізу різних типів дискурсу є дослідження особливостей його конструювання в певній соціокомунікативній ситуації, тобто ефективне використання мовних засобів для впливу на адресата залежно від його соціальної орієнтації. Газетно-публіцистичний дискурс вважаємо показовим щодо впливу на масову аудиторію і на розвиток мовної системи в цілому. Саме публіцистичному дискурсу, у якому суб'єктові приписується найбільша соціальна функція (виражати інтереси соціуму) належить домінантна роль у сучасному

світі [3, 174]. Останнім часом публіцистичний дискурс, газетна комунікація вивчаються досить активно. Про неабиякий інтерес учених до цього питання свідчать наукові розвідки К. Серажим, О. Стишова, А. Загнітка, М. Навальної, І. Стецули, О. Шатілової та ін.

У мовознавчій літературі **публіцистичний дискурс** трактовують як різновид інституційного дискурсу, що є інформаційно зорієнтованою формою комунікативної діяльності, яка втілюється через засоби масової інформації і спрямовується на широке коло реципієнтів. Цей тип дискурсу охоплює тексти газетних і журнальних статей, інтерв'ю, авторські телепрограми, призначені для широкої глядацької аудиторії тощо. Головне завдання публіцистичного дискурсу – привернути увагу до соціально-політичних проблем якомога ширшого кола громадян, спонукати їх до дії, викликати відповідну реакцію на інформацію чи просто висловити свою позицію щодо важливих суспільних явищ. Основу публіцистичного тексту становлять питання суспільного, соціального та громадського характеру. Він покликаний не лише інформувати, але й завдяки активному впливу на адресата розв'язувати нагальні проблеми суспільно-політичного життя, пропагувати певні ідеї, погляди, агітувати за їхнє втілення, формувати громадську думку тощо [4, 25].

Дослідники наголошують, що прагматичні аспекти спілкування – це аспекти, пов'язані з впливом суб'єктів один на одного за допомогою мовних засобів (коду) [1, 105]. Тому комунікативно-прагматичний аспект публіцистичного дискурсу надзвичайно важливий, адже будь-який акт спілкування передбачає реалізацію в мовленні певного комунікативного завдання. Термін *прагматика* досить часто використовують у сучасній лінгвістичній літературі й розглядають як співвідношення лінгвальних та екстралінгвальних факторів у межах певного типу комунікативних ситуацій. Об'єктом прагматики вважають дискурсивну дію. Зокрема, К. Серажим убачає в прагматиці науку, «що вивчає відношення впливу комуніканта (того, хто виступає ініціатором процесу спілкування) на комуніката (того, на кого спрямоване це спілкування), адресанта на адресата» [5, 80]. Цілеспрямований вплив на адресата організується шляхом відбору найефективніших мовних засобів, які б дали змогу отримати відповідну реакцію реципієнта, що може виявлятися в кількох напрямках – це «зміна власних уявлень про навколишній світ (інформація), або здійснення у цьому світі потрібних нам змін (прохання чи наказ), або очікування якихось подій чи дій в майбутньому (обіцянка, попередження)» [2, 293].

Прагматичний аспект публіцистичного тексту безпосередньо пов'язаний з його соціальною функцією – інформаційно-ідеологічним

впливом на масового реципієнта. Цьому типові дискурсу властива чітко виражена авторська позиція, що має опертя на вибудовані механізми і стратегії мовленнєвого впливу. Результатом такого впливу є відповідна авторським настановам реакція масового адресата. Дослідники наголошують, що публіцистичний дискурс став середовищем систематичного поширення повідомлень серед численних розосереджених аудиторій з метою здійснення впливу на формування та зміну оцінок, думок, переконань і поведінки людей у вигляді передачі прагматично призначеної інформації [3, 175]. Крім цього, спостерігається посилення ролі засобів масової інформації в активній фіксації перетворень, що відбуваються в суспільно-політичній, соціально-економічній, культурній та ін. сферах життя соціуму, у виробленні й утвердженні етичних норм поведінки членів суспільства, формуванні світоглядних позицій, пріоритетів у галузі державної мовної політики тощо.

Публіцистика належить до переконувального типу дискурсу, в основі якого лежить процес вербальної взаємодії суб'єктів комунікації і котрий реалізує авторську інтенцію впливу та переконання. Загалом у комунікативно-прагматичному плані публіцистичний текст включає такі компоненти:

- *комунікативно-ситуаційні*, що представлені комунікативною ситуацією, складниками якої виступають соціальні чинники: час та умови мовленнєвого процесу, соціокультурологічні норми поведінки його учасників, їхній соціальний статус тощо, тобто весь комплекс суспільно-політичних та соціокультурних явищ, що супроводжують означений тип дискурсу; автор публіцистичного твору враховує політичні, національні, культурологічні, релігійні та ін. характеристики масового реципієнта, норми і традиції мовленнєвої поведінки, систему суспільних цінностей та ідеалів, притаманних певному соціуму; до того ж сам автор уявляється репрезентантом певної соціальної групи, виразником її суспільних чи політичних (ідеологічних) поглядів;

- *комунікативно-мотиваційні*, що спираються на комунікативне завдання, структура якого охоплює мотив, що спонукає до здійснення мовленнєвого акту, мету комунікативної дії, систему мовних засобів; автор сам обирає комунікативну стратегію та відповідні мовні засоби й маніпулятивні прийоми для досягнення головної мети публіцистичного дискурсу – інформативно-пропагандистський вплив на соціум;

- *інтенціональні*, що визначають прагматичну настанову висловлення; прагматична настанова (інтенція) визначається як соціальна діяльність автора публіцистичного тексту, спрямована на переконання аудиторії в правильності його ідей, поглядів тощо;

– мовно-компетенційні, які виявляються у вмінні будувати дискурс, оптимально використовуючи мовні засоби для реалізації комунікативних намірів, тобто для впливу на масового реципієнта; визначальною ознакою публіцистичного твору є тенденція до поєднання нейтральних одиниць, що відповідають логіко-предметному, аргументованому способі викладу, орієнтованому на широке сприйняття масовим реципієнтом, та емоційно-експресивних й оцінних засобів впливу на аудиторію;

– фонові знання – це соціальні, індивідуальні, колективні, наукові, донаукові, життєві, енциклопедичні тощо знання учасників комунікативного процесу – автора й адресата.

Отже, прагматичний аспект публіцистичного дискурсу полягає в залученні широкого кола громадян до проблем суспільного, соціального, політичного спрямування, ідеологічному впливі, спонуканні масового реципієнта до суспільно-політичної діяльності, стимулюванні політичної активності, прагненні викликати адекватну реакцію на інформацію, переконанні, пропаганді певних поглядів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2004. 344 с.
2. Дейк Т. А. ван. Вопросы прагматики текста. *Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста*. Москва: Прогресс, 1978. С. 259–336.
3. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету*. Філологічні науки. 2012. Вип. 65. С. 174–177. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2012_65_36 (дата звернення: 24 квітня 2023 р.).
4. Павлик Н. Комунікативно-прагматичні параметри публіцистичного листа як компонента газетного дискурсу. *Філологія й лінгводидактика в науковому дискурсі XXI століття*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (до 35-ї річниці заснування кафедри філологічних дисциплін), 24 лютого 2016 р., м. Старобільськ / ДЗ «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2016. С. 23–30.
5. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалі сучасної газетної публіцистики). Київ: Націон. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. 392 с.

Дарина СКУРАТОВСЬКА,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний педа-
гогічний університет
Світлана ГЛАЗОВА,
канд. філол. наук, доцентка,
Бердянський державний педа-
гогічний університет

СУРЖИК: НЕОДНОЗНАЧНЕ СТАВЛЕННЯ БЛОГЕРІВ

Вплив сусідніх країн на нашу зумовила подібність народних традицій та культур. «Це позначилося не лише на політичній арені країни, а й на культурній, у тому числі – мовній. Спільна історія народів – російського й українського, українського й польського – зумовила подібність народних традицій та культур. Сусідні країни залишили чималий слід одна в одній після сумісного існування протягом багатьох років. Це зумовило появу такого поняття як «суржик» (слово запозичене з сільськогосподарської термінології) в українському мовознавстві» [3, 45], що й свідчить про **актуальність** обраної теми дослідження.

Мета роботи – схарактеризувати погляди блогерів на суржик.

«Словник української мови», що розміщений на «Порталі української мови та культури» подає такі визначання суржику:

«СУРЖИК, у, ч. 1. Суміш зерна пшениці й жита, жита й ячменю, ячменю й вівса і т. ін.; борошно з такої суміші. - *Сіяв пшеницю, а зібрав суржик!* (Горд., Листи., 1942, 11).

2. перен., розм. Елементи двох або кількох мов, об'єднані штучно, без додержання норм літературної мови; нечиста мова. *Угорець уже говорив йому щось бундючно й повчально, сиплячи строкатим суржилом з російсько-німецько-словацьких слів* (Гончар, III, 1959, 144); *Інститут послав експедицію до башкирських сіл Санжарівки і Боголюбівки для вивчення змін у мові переселенців із України. Експедиція зупинилася в хаті удови Василюк. Господиня говорить тільки українською мовою, її дочка – вже суржилом* (Панч, На калин. мості, 1965, 260)» [6].

Суржик за характеристикою дуже схожий з просторічною лексикою. Він також не обмежений у вживанні окремими соціальними чи віковими групами та не відповідає правилам української літературної мови. А тому доцільно вважати його різновидом (або підвидом) просторіччя. Проте у нього є своя специфічна відмінність: він є результатом довільного злиття двох мов.

Першим таким відомим прикладом був твір «Наталка Полтавка» І. Котляревського, де подібною специфічною мовою розмовляв Возний. Тут функційна особливість суржику цілком зрозуміла: дослівна передача слів героя, а також створення та доповнення образу персонажа.

Проблема культури мови вітчизняних засобів масової інформації – наявність суржику у мові ЗМІ, бо «зразки чистоти або калічення мови стають надбанням широкого загалу» [5].

Згідно з «Великою українською енциклопедією» засоби масової інформації – «платформи і канали, які збирають, обробляють та поширюють інформацію для масових та локальних аудиторій, використовуючи різноманітні технічні засоби. Йдеться про газети, журнали, радіостанції, телеканали, інформаційні служби, онлайн-видання тощо» [1]. Проте слід пам'ятати, що особливим різновидом інтернет-ЗМІ є блог, швидкий розвиток яких в Україні не викликає сумнівів [2; 3].

Науковці вважають суржик негативним мовним явищем, «нечистою мовою», проте сучасні блогери як майстри слова, що швидко реагують на будь-які зміни, позитивно оцінюють суржик, як от:

«Суржик — це один з інструментів, який дозволяє швидко і з гумором розповісти про серйозні речі» (блогерка з Полтавщини, що пише під псевдонімом Татуся Бо) [4];

«Якщо спілкуються українською, то не так важливо іноді, це чиста мова чи все ж таки це суміш – суржик... Найголовніше – усвідомити, що в наш час досить важливо поширювати і популяризувати українську мову» (22-річний український відеоблогер у TikTok Андрій Шимановський) [9];

«Бойовий суржик — це не суржик в чистому вигляді... Це є штучно створена мова, це фразеологічні звороти, взяті з української, російської мови, так само йде транслітерація російських слів. Все це здобрене українським гумором та народними мудростями...» (блогер Мурзік Васильович) [8].

Є блогери, хто вважає вживання суржику недопустимим для освіченої людини, носів його вважає такими, що «не можуть у досить багатьох ситуаціях публічного спілкування не відчувати внаслідок цього своєї неповноцінності» [7, 27]. Вони створюють блоги та, які популяризують літературну українську та допомагають поглибити свої знання з рідної мови: Данило Гайдамаха (Чорнобровий) (перший українськомовний тітокер), Марією Гнатів (блогерка-філологиня), Катерини та Владислава «Творчі Варенички» тощо.

Отже, нині суржик активно використовується у неофіційних текстах і слугує засобом передачі колориту мовлення українського населення в незалежності від того, які оціночні судження висувають блогери. Поки останні сперечаються над питанням засмічує суржик самобутню українську мову чи збагачує інструмент передачі реалій життя, подібні тексти знаходять свого читача і стають повноцінною частиною комунікаційного процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велика українська енциклопедія. Режим доступу: [https://vue.gov.ua/%D0%97%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_\(%D0%97%D0%9C%D0%86\)](https://vue.gov.ua/%D0%97%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_(%D0%97%D0%9C%D0%86)) (дата звернення: 10.04.2023).
2. Глазова С. М., Скуратовська Д. В. Теоретичні засади дослідження просторіччя як соціолекту ненормативної лексики. *Science and innovation of modern world. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2022. Pp. 703–710.*
3. Глазова С. М., Скуратовська Д. В. Функціонування транслітерації у творах Кузьми Скрябіна. *Мова і соціум: етнокультурний аспект: матеріали IX Міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Бердянськ, 11 листопада 2022 р.): зб. публікацій / гол. ред. С. Глазова. Бердянськ: БДПУ, 2022. С. 45–51.*
4. Громадське радіо. Режим доступу: <https://hromadskeradio.org/ru/programs/hromadska-hvylya/surzhky-neviddilnyy-vid-dialektu-literatorka-tatusya-bo> (дата звернення: 12.04.2023).
5. Недопитанська Ю. Проблема мовного суржику в ЗМІ. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=301> (дата звернення: 09.04.2023).
6. Словник української мови. Режим доступу: <https://slovnuk.ua/index.php?sword=%D1%81%D1%83%D1%80%D0%B6%D0%B8%D0%BA> (дата звернення: 12.04.2023).
7. Тараненко О. О. Українсько-російський суржик. *Мовознавство*. 2008. № 1. С. 14–30.
8. Татуся Бо і Мурзік на Радіо. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=jnxKDUpvSGk> (дата звернення: 12.04.2023).
9. Українська мова як життєва місія. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/tiktok-i-populyaryzacija-ukrajinskoji-movu/31091727.html> (дата звернення: 11.04.2023).

Богдан ТАРАНЕНКО,
здобувач вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Ганна ВУСИК,
канд. філол. наук, доцентка
Бердянський державний
педагогічний університет

МОВА РЕКЛАМИ ЯК ЗАСІБ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ

Актуальність дослідження. У ХХІ столітті телевізори, комп'ютери, телефони стали для людства повсякденням. Користуючись пристроями, ми кожную хвилину отримуємо безліч інформації. Цікавий факт: під час перегляду відео в інтернеті чи пошуку будь-якої інформації, ми завжди звертаємо увагу на рекламу. Реклама – це не тільки популяризація товарів і послуг з метою привернути увагу покупців і замовників, заохотити глядачів придбати той чи інший товар, а також скористатися рекламованою послугою.

Мова сучасної реклами – це ефективний механізм впливу на підсвідомість людини, що має у своїй основі першочергове і конкретне завдання – спонукати до дій. Реклама вважається однією з форм мовленнєвого акту, тому дуже важливо дослідити цей феномен.

Мета – дослідження особливостей мови реклами як засобу мовленнєвого впливу.

Реклама – це інформація, яка доноситься до споживача кількома способами, для популяризації продукції з метою привернути увагу до рекламованого об'єкту. Мета створення та використання реклами є формування уявлень, образів. Одним з таких психолінгвістичних методів є «метод мовленнєвого впливу», бо реклама – вдала комбінація вербального та невербального спілкування.

Завдання мовленнєвого впливу – за допомогою мови змінити думки або поведінку слухачів у спроектованому мовцем напрямку.

У нашому дослідженні ми розглядаємо мовленнєвий вплив, як подолання захисного бар'єру, можливість достукатися до підсвідомості людини.

Рекламна метафора дає можливість осмислення одних об'єктів через якості інших і спрямована на створення оригінального рекламного образу, наприклад: *свято наближається* («Coca-Cola» щорічно випускає рекламу з однаковим лейтмотивом, оскільки саме він асоціюється в аудиторії з зимою та напоєм); *Київстар єднає* (відсутність бар'єрів у спілкуванні тих, хто користується послугами даної компанії); *Kinder Сюрприз завжди дарує радість*

(наголошується головна особливість даного продукту – радість, хто купує Kinder Сюрприз); *і ніжність повернулася в місто* (підтверджує ніжний смак шоколаду Мілка).

Сленгова лексика усе частіше виступає джерелом оновлення мовного рекламного простору, бо за нашими спостереженнями вона дуже швидко проникає в тексти реклами, і виділяється нестандартністю, образністю та експресивністю на фоні нейтральних літературних слів. Наприклад: *закачаєшся* (вживається для вираження захоплення чим-небудь); *врубись* (розуміти щось); *відпадні* (дуже вражаючі); *відривайся* (приємно проводити час, отримувати задоволення, відпочивати); *ульотний* (неймовірний, чудовий) розпродаж на всю техніку.

Згідно з дослідженням Лео Бернетта (одного з найвідоміших в історії менеджерів по роботі з клієнтами в рекламі) дієслова здатні висловлювати енергійність і конкретний заклик до дії. У таких рекламах виражена якась обіцянка (знижка, бонус, обмежена пропозиція), а також приховане почуття збудження, яке і породжує цікавість, і мотивує клієнта дізнатися докладніше про деталі пропозиції.

Для того щоб викликати цікавість у клієнта, використовується **дієслівна лексика**, наприклад: *запрошувати, заглянути, вибирати, скористатися, мріяти, випробувати, купувати, виграти, дізнатися, відкрити, знайти, обіцяти, оновити, розвинути, зменшити, збільшити*. Найчастіше дієслова застосовуються в питальних реченнях.

Розглянемо ще один приклад: «*Лікування варикозу без скальпелю...за 30 хвилин*». Лексема *лікування* має здебільшого позитивну конотацію, але щоб зрозуміти рекламний текст, реципієнт повинен знати, що таке *варикоз*. Рекламодавець пропонує свої послуги з усунення цієї проблеми, тож словосполучення *лікування варикозу* є синонімом слова *одужання*, а уточнююча фраза *без скальпелю* покликана переконати, що процедура буде безболісною. Також ця рекламна композиція *за 30 хвилин* орієнтує споживачів у тривалості послуги (у протилежному випадку рекламісти не уточнювали б час).

На наш погляд, вживання термінів різноманітного характеру в мові реклами виправдано функціонально, оскільки вони створюють певний стилістичний колорит – строгість і точність.

Під час створення реклами, рекламодавці використовують такі технології мовленнєвого впливу: соціальний вплив – вітання, прощання, вибачення; вплив за допомогою художніх образів: розповідь (оповідання, розповідь про власний досвід або досвід іншої людини) і зображення (художній опис); інформування – звістка, відомості; доведення – обґрунтування, тлумачення; аргументація –

впорядкування аргументів для переконання адресата; стимульований діалог – питально-відповідні комплекси; умовляння – прохання, побажання; заклик – гасло, агітація; веління – заборона, дозвіл; примус – погроза, залякування; оцінка: естетична, похвала, схвалення, осуд; емоційний вплив – підбадьорення, висловлення; психічне програмування – формули кодування, вигуки, афективно-емоційні фрази, афірмація.

Висновки. Для кожного виду реклами характерна певна специфіка відбору мовних засобів.

Отже, як показав фактичний матеріал, метафора в українській рекламі забезпечує високу інтенсивність впливу на споживача, створюючи певний емоційний ефект, а також мотивує споживача на придбання рекламованого товару чи послуги. Також у ході дослідження було виявлено, що стрімкий розвиток української реклами змушує рекламотворців використовувати ті засоби мови, які є найближчими для споживача і які він сам використовує у щоденному мовленні. Такими засобами в рекламі є сленгові слова, які роблять її текст простим і доступним, і набувають статусу маніпулятивного засобу мовної гри в системі технологій рекламної діяльності.

Зазвичай, рекламний текст формується у фірмове гасло або слоган, тобто коротку фразу, яка повідомляє основну думку рекламного звернення за допомогою дієслівної лексики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарлицька Т. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки (мовознавство)». 2016. № 5(1). С. 69–71.
2. Деріга С.В. Особливості використання термінологічної лексики в англomовних рекламних текстах (на матеріалі реклами товарів електроніки з інтернет-сайтів). Науковий вісник Херсонського держ. універ-ту. 2017. № 3. С. 125–129.
3. Таран О. Сленгізми в рекламі. Культура слова. № 78. 2013. С. 118–124.

Оксана МІРОШНИЧЕНКО,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Валентина ЮНОСОВА,
канд. філол. наук, доцентка
Бердянський державний
педагогічний університет

ФОРМИ ВОКАТИВА В СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У добу демократизації суспільного життя значно активізувалися мовні процеси, осередком яких є засоби масової інформації, оскільки вони найбільш оперативно реагують на зміни в мові, певною мірою актуалізують їх. Нашу увагу привернула проблема функціонування форм кличного відмінка в мові ЗМІ. Форми вокатива підкреслюють специфіку української мови, її унікальність, саме тому за радянських часів, коли тогочасна влада намагалася максимально наблизити українську мову до російської, кличний відмінок на тривалий час зникає з мови, його дозволено було замінити називним. Упродовж 1930-1990-х рр. кличний відмінок називали кличною формою (лише в третьому виданні «Українського правопису» (1990 р.) клична форма офіційно набула статусу відмінка), та попри це форма звертання, яка виражалася за допомогою відповідних закінчень (унікальних для української мови), остаточно не зникла [2, 238].

Мета дослідження – схарактеризувати функціонування форм вокатива в сучасних ЗМІ на матеріалі щоденної української інформаційно-політичної газети «Україна молода».

Форми кличного відмінка використовують у звертаннях в однині іменників чоловічого і жіночого роду. У множині для вираження звертання вживають форму називного відмінка. Форми вокатива властиві переважно іменникам – назвам істот. Від назв неістот кличний відмінок вживається здебільшого в поетичній мові, пор.: «Ох, я не Фауст. Я тільки жінка. Я не скажу: **«Хвилино, спинись!»**; «На кожен виклик, **совісте**, іди!»; Гримучий **світе**, ти хоч тут помовч! (Л. Костенко); «**Водо** молоденька, **Громе** молодий, **Слізенько** тоненька, – Упади... **Рученько** біленька, – проведи (М. Вінграновський); «Половина саду квітне, Половина в'яне. Серед яблунь стану квітнем, Огорни, **тумане**»; «Чого ти, **ялинко**, прийшла У гомін і клекіт майданів Із гаю, що біля села, Із білих снігів і туманів?» (М. Луків).

У мові ЗМІ, як свідчить зібраний фактичний матеріал, форми вокатива мають здебільшого іменники на позначення істот. Серед них виділяємо власні і загальні назви. У текстах газети «Україна молода» зафіксовано нормативне вживання непоширених та поширених звертань, виражених формою кличного відмінка іменників чоловічого і жіночого роду, що є власними назвами, пор.: – **Василю**, твоя команда волонтерить з 2014 року, тому, напевно, ти не надто довго думав над тим, чим займатимешся на цій війні? (22.02.2023); – **Любомире**, чи можна вважати, що роман «Там, де вітер», якщо не помиляюсь, одинадцятий у вашому творчому доробку, є автобіографічний? (01.02.2023); – **Павле**, ти як прозаїк є серед авторів антології воєнної лірики «Весна озброєна», що нещодавно вийшла у світ завдяки зусиллям Національної спілки письменників України та видавництва «Ліра-Л». Невже почав писати ще й поетичні твори? (21.09.2022); – **Сергію**, повертатися до міста у момент, коли з нього усі виїжджають, не проста річ (08.02.2023); – **Станіславе**, а де ви брали продукти на таку кількість страв? (12.04.2023); «А ти, **Галю**, – несподівано звернувся до мене, – будеш зв'язковою між загоном і навколишніми містами...» (18.05.2021); – **Інно**, вісім років на території ОРДЛО живуть ваші батьки. Яку політичну позицію вони мають? (19.10.2022); – **Олександро**, ви працювали над написанням роману-трилогії про Роксолану три роки. Що було найскладнішим? (01.03.2023); – **Олено**, на вашу думку, чого навчає нас війна? (05.10.2022); – **Маріанно Григорівно**, цікаво розглянути явище аномійної деморалізованості або безнормності (15.03.2023) – **Миколо Омеляновичу**, – з помітним хвилюванням почав говорити Пестов, – дорогий **Миколо Омеляновичу** (18.05.2021); – **Пане Віталію**, після початку інформаційної атаки на Аграрну партію ви довго зберігали мовчання (04.10.2019); – **Пане Степане**, ви не раз наголошували, що задля перемоги у війні з Росією маємо припинити з агресором будь-які контакти (03.07.2018); – **Пане Ярослав**, дякуємо, що ви з нами (28.12.2022); – **Пані Ларисо**, чим особлива «Марія-2019»? (04.10.2019); – **Пані Оксано**, яким бачите майбутнє свого театру? (22.03.2023). Характерно, що форму кличного відмінка має іменник іншомовного походження *Фад* (йдеться про генерала Еріха Фада): «Привіт, **генерале Фаде!**» (13.04.2022).

Кличний відмінок чоловічих імен *Ігор* та *Олег* викликав значні дискусії як у фахових колах, так і серед звичайних користувачів мови, про що йдеться в нашому попередньому дослідженні [5]. До затвердження останнього видання «Українського правопису» (2019 р.) автори та/або редактори газети «Україна молода» майже послідовно дотримувалися норм тогочасного правопису, згідно з яким іменник

Ігор у кличному відмінку мав форму *Ігоре*, а іменник *Олег* – *Олегу* [3, 129-130], напр.: – **Ігоре** Володимировичу, свого часу травма кардинально змінила ваше життя (16.08.2019); Шановні Юліє Володимирівно, Юрію Анатолійовичу, Олександрє Юрійовичу, Анатолію Степановичу, Руслане Володимировичу, **Олегу** Валерійовичу, **Ігоре** Петровичу! (05.04.2019). Проте іноді траплялася форма кличного відмінка *Олеже*, яка в мовленнєвій практиці набувала все більшого поширення: – **Пане Олеже**, про ваші ролі в кіно знають усі шанувальники українських фільмів (15.03.2019); – **Олеже** Миколайовичу, проект 184 казарм поліпшеного планування є великим – для нашої армії стільки одночасно ще не будували (03.04.2019). Спостерігалось також вживання форми кличного відмінка *Ігорю*, напр.: – **Пане Ігорю**, редактори та працівники комунальних газет звертаються до вас по юридичні консультації у зв'язку з реформуванням уже тривалий час (27.03.2018); – **Пане Ігорю**, реальність сьогодні така, що вчителі українських шкіл, через брак освітніх відеоматеріалів, часто використовують перекладені гуглом російські, яких є маса у вільному доступі... (21.11.2018). Згідно з останнім виданням «Українського правопису» іменник *Ігор* має форму кличного відмінка *Ігорю* [4, 124], а для іменника *Олег* нормативними є обидві форми вокатива: *Олеже* (й *Олегу*) [4, 123]. У газеті «Україна молода», за нашими спостереженнями, з-поміж варіантних форм імені *Олег* переважає перша: Сидимо, а він каже: **Олеже**, є у Компаніченка такий прекрасний марш. Зараз я вам його знайду. (10.07.2021); – **Олеже**, спочивай з миром (23.12.2022); А він у відповідь: «**Олеже** Сергійовичу, я підписав контракт з «Азовом» (01.03.2023). Цю форму, очевидно, використовують за аналогією до іменників – загальних назв на *г*, що чергується з *ж*, пор.: *друг* – *друзе*, *враг* – *враже* й под. [1, 10]. Саме це чергування відбиває специфіку української мови, з чим, на нашу думку, і пов'язане дедалі ширше використання форми *Олеже*. На жаль, щодо форми вокатива іменника *Ігор* ще й досі спостерігаємо хитання у виборі нормативного закінчення: – **Пане Ігорю**, чия була ідея створення Архіву національної пам'яті? (14.07.2020); – **Ігоре** Васильовичу, якими ви бачите зараз українсько-російські відносини? (27.04.2021); – **Ігоре** Васильовичу, зараз усе більше людей говорять про розпад росії. Яким чином він має відбуватися? (05.10.2022).

Значно рідше трапляються форми вокатива власних назв іменників на позначення неістот: Якби Київ був людиною, сьогодні я хотів би просто обійняти його і сказати: «Люблю тебе, старенький!» З днем народження, **Києве!**», – привітав киян Зеленський у соцмережах (30.05.2021); Про це стало відомо з фото,

яке він виклав у своєму інстаграмі з чудовим краєвидом і підписом під ним: «Дякую, **Києве**, що зустрів нас. Три ночі зйомок у твоєму чудовому місті. Україна прекрасна» (30.11.2021).

Загальні назви, вживані у звертаннях, здебільшого є іменниками на позначення родинних стосунків, назв осіб за професією, соціальним станом, родом занять, віковими ознаками тощо: «От бачиш, **синку**, як добре, коли ти вмієш читати й писати!» – сміється супермама (29.03.2023); А трирічний син вилазив на нього, як на коня, і казав: «Но!» А тоді розтуляв пальчиками очі: «**Татку**, не спи!» (27.03.2015); Нещодавно приходить до мене й питає: «**Мамо**, а ти мене не будеш сварити?» (29.03.2023); – Не дай боже, **діду**, так морально впасти, щоб між дітьми рідними і їхніми вбивцями обирати останніх (29.03.2023); – А може, **депутатко**, ви скажете це путіну? – вистрелила Джорджа Мелоні (12.04.2023); – А ви дійте, **капітане**, і дійте рішуче, – порадив Агавелян, – для цього ви маєте всі повноваження (18.05.2021); – У чому річ, **лікарю?** (11.01.2023); – А з ким ти, ясновельможний **пане**, – з тими, хто живе чесним трудом, чи грабіжниками? (19.08.2020); Ну ось, дорогий **читачу**, і підійшли до кінця мої «уроки літератури» (25.12.2013); Так і захотілося вигукнути: «Зупиніться, **жіночко**, не кажіть таке людям...» (27.07.2021). У формі кличного відмінка засвідчено росіянізм папа (українською – тато, батько): Запитую в мене: «**Папо**, це наші на танках їдуть?» (29.03.2023).

У звертаннях, що складаються з двох загальних назв, форму кличного відмінка мають обидва іменники: – Чи можете ви, **пане президенте**, назвати людину, котрій би Париж не сподобався? (18.05.2021); – **Пане генерале**, прохання від «азовців» – розслідуйте все це...» (30.09.2022); – **Пане професоре**, а що відбувається, якщо у людини пошкоджуються самі дзеркальні нейрони? (02.11.2022).

У багатьох іменниках при творенні форм кличного відмінка збережено специфічні чергування приголосних, властиві українській мові: Вічна пам'ять тобі, **друже**! Льотчики не помирають, вони просто йдуть у небо...», – написав побратим полеглого Панчук (29.03.2023); «Згода, **друже**. Нехай переможе найсильніша команда!» – відповів українською Клеверлі (26.03.2023); Ми переможемо, **козаче**, заради щасливого майбутнього Твого і України! (13.04.2022); А її подруга Маруся, яка марить Василем Безродним – своїм зведеним братом, з його малих літ годувальником Кнурів, відповідає багатому Шкандибенку: «Ти знову на других вернеш. А я тобі все-таки одно: не надійся, **парубче**, на других, надійся сам на себе» (26.06.19); – **Хлопче**, схоже, що тобі подобається декламувати вірші (12.05.2021); – Ми не хочемо тебе

руйнувати, не змушуй нас використовувати наші можливості, ти не виживеш, **хлопче**. (15.12.2022); Ти, **чоловіче**, здається, не в семирічному віці ногу поламав (29.03.2023); Звичайно, він поспішав, та коли люди потягнулися до нього, запитуючи, «як вас звуть, **юначе**», – він відповів: «По вашому – Базіль» (18.05.2021); Мабуть, тому, що є одвічне чоловіче побоювання: жінка виліпить із тебе те, що ти сам у собі й не бачиш. Ох, **юначе**, все одно виліплять... (03.03.2021).

Зрідка у звертаннях трапляються форми не кличного, а називного відмінка. На нашу думку, їх використовують для найточнішого відтворення мовлення певних осіб, пор.: На привокзальній площі до мене кинулася жінка з мегафоном у руках: – **Мужчина**, запрошуємо вас на екскурсію «Київ літературний». Є вільне місце, тож чекаємо на вас... (27.07.2021); «**Пана**, я би так хотіла, щоб ти був поряд зі мною, щоб побачив своїх внуків, був на моєму весіллі, але життя вирішило зовсім інакше...» – написала донька полеглого захисника Анастасія (20.04.2023).

Отже, у текстах інформаційно-політичної газети «Україна молода» зафіксовано здебільшого нормативні форми вокатива. Їх набувають власні і загальні назви, переважно іменники на позначення істот. Вживання у звертаннях форм називного відмінка замість кличного зрідка спостерігаємо лише в прямій мові для передачі мовних особливостей певних осіб.

Предметом подальших досліджень можуть бути форми вокатива в інших засобах масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Городенська К. Г., Кочукова Н. І., Куцак Г. М. Із найновіших рекомендацій щодо складних уживань в українській мові. Київ – Слов'янськ : Вид. центр «Маторін», 2006. 83 с.
2. Турчак О. М. Вокатив як елемент українського мовленнєвого етикету (особливості та тенденції в межах новітнього комунікативного дискурсу). *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2020. №2 (20). С. 237-243.
3. Український правопис / НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Інститут української мови. Київ: Наук. думка, 2015. 288 с.
4. Український правопис. Київ: Науково-виробниче підприємство «Видавництво “Наукова думка” НАН України», 2019. 391 с.
5. Юносова В. О. Варіантні форми вокатива власних назв у сучасній мовленнєвій практиці. *Людина в мовному просторі: історична спадщина, проблеми, перспективи розвитку: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (Бердянськ, 12 травня 2020 р.) [Електронний ресурс] / упоряд.: В. В. Богдан, Б. А. Салюк, А. М. Сердюк. Бердянськ: БДПУ, 2020. С.81-84.

Права людини і медіагалузь

Уляна Закірова,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Юлія Мельнікова,
канд.філол. наук, доцент
Бердянський державний
педагогічний університет

АВТОРСЬКИЙ ПОДКАСТ «ЖИТТЯ З ВИКЛИКАМИ»: ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ

Одним із популярних майданчиків для поширення інформації є подкаст – короткі аудіопрограми різної тематичної спрямованості. Подкаст вирізняється відносною простотою підготовки – достатньо мати диктофон у телефоні, встановлену програму для обробки аудіофайлів. Головною особливістю подкасту вважається те, що його можна слухати «за вимогою»: не залежати а ні від частоти, як у випадку з радіо, а ні від наявності або відсутності Інтернету, оскільки слухач/ка може обрати потрібний аудіофайл, закачати його і прослухати, коли буде можливість. Функціонування подкастів як відносно нового формату подачі інформації потребує подальшого вивчення, чим і пояснюється **актуальність** обраної теми.

Мета дослідження – описати особливості розробки концепції авторського подкасту «Життя з викликами», спрямованого на висвітлення життя людей з інвалідністю, які змушені були переїхати з України до інших країн після повномасштабного вторгнення російських військ в Україну.

Розробка концепції подкасту про людей з інвалідністю потребує ретельної підготовки, адже ця тема є чутливою. Важливо, щоб програми містили недискримінаційні матеріали, автор демонстрував толерантне ставлення до героїв і героїнь, не транслиував стереотипи, якими досі іноді супроводжуються журналістські тексти. На думку Т.

Ковальової, стереотипи самі по собі «не містять загрози, однак досить часто дозволяють людям приймати рішення, діяти за спрощеними схемами, швидко, зайвий раз не замислюючись. Важливо, що деякі стереотипи, використані в матеріалах ЗМІ, приховують небезпеку і можуть заважати формувати справжню картину світу, вводити в оману або створювати хибне сприйняття, особливо коли вони не мають стосунку до фактичної частини матеріалу» [1, 200].

Мета подкасту «Життя з викликами» – висвітлити життя людей з різними видами інвалідності, порушити проблеми, з якими стикаються герої та героїні, шляхи їх подолання, перемоги і творчість, пережитий досвід та перспективи, привернути увагу суспільства і влади до вразливих соціальних груп. Посилення медійної уваги до людей з інвалідністю, надання можливості їм поділитися своїми знаннями і досвідом, надихнути аудиторію може позитивно вплинути на побудову інклюзивного суспільства, де усі люди мають рівні права на повноцінне життя.

Тематично подкаст різноплановий: інформація про доступність, універсальний дизайн, творчість, хобі, літературні та музичні напрями, аналіз законодавства і політик, які стосуються людей з інвалідністю.

У подкасті «Життя з викликами» авторка спілкується з гостями, які є вимушеними мігрантами. Вони розповідають про подвійне навантаження – як інтегруватися у нове середовище, маючи інвалідність. І це не тільки про фізичні обмеження, адже інвалідність може бути прихованою, а людина потребуватиме особливих умов. В одному з випусків подкасту авторка пропонує кілька соціальних проєктів, спрямованих на полегшення адаптації в країнах, до яких змушені були переїхати герої. Зокрема:

- Розробка мобільного додатку для вивчення мов або підвищення рівня своєї мовної компетенції. Такий стартап допоможе швидше вивчити місцеву мову. Він може містити аудіо чи відеоуроки, різноманітні вправи, тести для перевірки знань.
- Створення навчально-адаптаційного центру. Осередок, де надають підтримку та консультації людям з інвалідністю, які переїжджають за кордон. Цей центр може забезпечити різні послуги, такі як курси місцевої мови, навчання основам культури та історії країни, а також інші ресурси для допомоги інтеграції в нове оточення.
- Організація груп підтримки у соціальних мережах. Це дозволить забезпечити спілкування та взаємодію між людьми з інвалідністю, що переїжджають за кордон, і може стати майданчиком для обміну досвідом, надання порад та підтримки,

а також може допомогти знайти нових друзів та партнерів для спільної діяльності.

- Додаток для навігації в місті: Створення мобільного додатку, який допоможе людям з інвалідністю легше орієнтуватися в незнайомому місті. Додаток може містити інформацію про доступність громадського транспорту, ресторанів, готелів та інших місць, враховуючи принципи універсального дизайну.

Отже, особливістю концепції подкасту про людей з інвалідністю, які виїхали з України, є ретельна підготовка кожного випуску, зважаючи на чутливість теми, яка висвітлюється. Подкасти є цікавим явищем сучасного медійного простору, яке потребує вивчення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальова Т. Як мас-медіа руйнують стереотипи про людей з інвалідністю. Права людини та мас-медіа в Україні : збірник конспектів лекцій. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.

Дар'я КІЗІЛОВА,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Наталія РУЛА,
канд. філол. н., ст.
викладачка
Бердянський державний
педагогічний університет

РЕГУЛЯЦІЯ МЕДІАГАЛУЗИ ТА ПРАВА ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Права людини є невід'ємним складником існування та розвитку будь-якого суспільства. Здавна життя громади регулювалося конкретними правилами (моральні норми, традиції тощо). Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються Конституцією України як найвища соціальна цінність.

Зародження ідеї про права людини датується VII ст. до н. е. [2, 9]. У своєму русі до певної досконалості права людини мали за фундамент наявність та закріплення відповідальності за скоєний злочин. Система прав людини змінювалася відповідно до загальних умов розвитку окремого суспільства саме у контексті держави. Так виникає перша у світі Конституція, що описувала устрій країни – «Договори і

Постанови прав та Вольностей Війська Запорозького», також відома як Конституція Пилипа Орлика.

Відповідно до сучасної Конституції України забезпечення і утвердження прав і свобод людини є головним обов'язком держави (ст. 3), усі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах (ст. 21), при прийнятті нових законів або внесенні змін до чинних законів не допускається звуження змісту та обсягу існуючих прав і свобод (ст. 22), громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом (ст. 24) [2, 11].

Конституція закріплює основні свободи людини: право вільного пересування, право на вільний збір, обробку та розповсюдження інформації, право на свободу висловлювань, думок, вірувань, ідей тощо. Ці та інші задокументовані права людини складають основу для функціонування медіагалузі – апарату інформування населення країни та формування суспільної, громадської думки. Своєю чергою окремі медіавники мають права та обов'язки згідно із чинним законодавством України.

Отже, кожен журналіст має право на свободу слова, свободу переміщення, право поширення інформації. Стаття 15 Конституції забороняє цензуру у будь-якому її прояві. Перешкоджання журналістській діяльності у випадках, не передбачених законом, загрожує штрафом, арештом або навіть позбавленням волі.

Права журналіста також висвітлені у законі України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації», «Про телебачення і радіомовлення» тощо. Основними положеннями цих нормативно-правових актів є:

- право безперешкодно відвідувати владні установи, відкриті заходи, які вони проводять і бути прийнятими посадовцями та службовцями не зважаючи на наявність чи відсутність журналістської акредитації;
- право не розкривати джерела матеріалу;
- право на вільний доступ до статистичних даних, бібліотек, архівів, музейних фондів;
- за пред'явлення посвідчення журналіста надається право на роботу в зоні ведення бойових дій, стихійного лиха, катастрофи, місцях аварії.

У звичному житті такі права можуть бути обмежені у випадках, передбачених законом, а саме тоді, коли людина користується своїм правом на приватне життя – не дає згоди на фото-/відеофіксацію, перебуваючи не в публічному місці чи не виконуючи у момент зйомки посадові обов'язки. Такі права набувають обмежень ще у разі, коли приготувлена до публікації інформація може нашкодити особистій безпеці людини, громади, організації, територіальній цілісності чи безпеці держави, її суверенітету або ж розпалює ворожнечу у суспільстві. «Провідний медіапринцип – людиноцентричність, тобто

намагання концентруватися довкола окремих, різних людей, але рівних у правах, на засадах включення (інклюзивність) їхніх інтересів, голосів, запитів, питань і проблем у журналістські матеріали» [2, 17].

В умовах воєнного стану українська правова сфера зазнає деяких змін. Максим Дворовий, юрист Лабораторії цифрової безпеки, у своєму матеріалі в аналітично-довідниковому збірнику Комісії з журналістської етики на базі законодавчих нововведень виокремлює два статуси журналіста в сучасних реаліях:

- військові кореспонденти – мають статус цивільних осіб, акредитацію у збройних силах, супроводжують військові формування, але не є їхніми членами; відповідно до третьої Женевської конвенції вони мають право отримати статус військовополоненого у разі полону, але отримують статус комбатанта, якщо беруть безпосередню участь у бойових діях чи застосовують зброю;

- журналісти, які перебувають у небезпечних професійних відрядженнях до зон збройного конфлікту, – мають статус цивільних осіб і редакційне завдання на підготовку матеріалу у зоні збройного конфлікту; відповідно до I Додаткового протоколу до Женевських конвенцій від 1949 року вони не можуть розцінюватися як військовополонені, але мають право на повагу і захист, доки не беруть участі у воєнних діях [3, 63].

Ліна Куц, перша секретарка Національної спілки журналістів України, членкиня Комісії з журналістської етики, говорить про непростий пошук балансу між журналістськими стандартами (наприклад, відповідність суспільному інтересу) та новими реаліями. Розголошення тієї чи іншої інформації може нашкодити безпеці громадян.

Наприклад, повідомлення про звільнення села Руська Лозова Харківської області вперше з'явилося не від імені офіційного представництва держави, а від журналіста і блогера Дениса Казанського. Новина швидко набула широкого поширення у медіа, реакцією на що стала заява заступниці міністра оборони Ганни Маляр, що автор допису «в цьому ж пості оприлюднив ще дві речі, які не треба було публічно писати» і що після оприлюднення інформації «почалося загострення», а українські військові зазнали втрат: один загиблий і дванадцять поранених [3, 80].

Повідомлення Інституту вивчення війни від 23 квітня 2023 року про начебто форсування ЗСУ Дніпра на Херсонщині призвело до підтягнення загарбником своїх військ до цієї частини фронту та обстрілу правого берега області. Були зруйновані близько 30 помешкань та школа в одному із населених пунктів, серед постраждалих цивільні. Про таке йшлося у заяві Наталії Гуменюк [4].

Так, перед журналістом постійно постає вибір: користуватися своїм гарантованим правом на свободу дій над інформацією, на свободу слова, зацікавленістю суспільства чи «жертвувати» цим задля збереження життів.

Наразі існують певні стандарти роботи медіагалузі у новітніх умовах. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» – один із важелів таких змін. Документ містить:

- перелік інформації, оприлюднення якої може сприяти обізнаності противника про дії збройних сил або негативно вплинути на виконання бойових завдань на час дії воєнного стану;
- заборону на поширення інформації про військові об'єкти, розкриття яких становить під загрозу виконання завдань за призначенням (спеціальних) завдань;
- положення про необхідність забезпечення роботи акредитованих представників ЗМІ, а також працівників прес-служб центральних органів виконавчої влади, що отримали прес-карту Збройних Сил України [1].

У наказі йдеться також про те, що прес-офіцер здійснює супроводження представників медіа та перевіряє фото-/відеоматеріали на предмет наявності інформації, яка містить державну таємницю, службову або конфіденційну інформацію, а також інформацію, розголошення якої може призвести до обізнаності противника про дії Збройних Сил України та інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії правового режиму воєнного стану, поставити під загрозу життя та здоров'я військовослужбовців та безпосередньо представників засобів масової інформації [1].

Військове командування оприлюднювало пам'ятки щодо функціонування медіагалузі в умовах воєнного стану. Серед таких розпорядження про заборону користування відеореєстраторами, заклики не публікувати координати влучання російських ракет, не публікувати персональні дані українських військових, військовополонених, заборона називати види зброї, з яких українські війська вражають цілі, не розголошувати цифри втрат української армії та інформації про переміщення музейних цінностей, заклик не обговорювати публічно перебіг бойових дій [5].

Рішення Ради національної безпеки і оборони «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави» і «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» від 18 березня 2022 року: «в умовах воєнного стану реалізація єдиної

інформаційної політики є пріоритетним питанням національної безпеки, забезпечення якої реалізується шляхом об'єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних програм, на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації — цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #UАразом»» [5].

За домовленості медійників та Міністерства Оборони встановлено ембарго на поширення фото і відео подій із місць ведення бойових дій. Для таких матеріалів про цивільні об'єкти час між зйомкою та публікацією має становити три години, для військових — дванадцять [5].

Отже, права людини залишаються незмінними, а законодавство України гарантує їх недоторканість, незважаючи на воєнний стан. Правова база діяльності медіагалузі на час особливого правового режиму змінилася та доповнилася новими постановами, наказами, договорами та рекомендаціями задля запобігання збільшенню кількості жертв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf
2. Права людини та мас-медіа в Україні / За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.
3. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.
4. Уточнена інформація невтішна: Гуменюк про заяву ISW щодо заходу ЗСУ на лівобережжя Дніпра. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20230423-utochnena-informacziya-nevtishna-gumenyuk-pro-zayavu-isw-shhodo-zahodu-zsu-na-livoberezhzhya-dnipra/>
5. Які обмеження та особливості роботи медіа діють в Україні під час великої війни. URL: <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezhennya-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viyny/>

Ольга СОПНА,
канд. філол. наук, доцентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ПСИХОЛОГІЯ МАС ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Однією з **актуальних** проблем сьогодення є з'ясування специфіки глобальної комунікації. Сучасна наукова парадигма характеризується спрямованістю на розробку загальної теорії систем, зокрема на теорію психології мас.

Витоки концепції психології мас пов'язують з різними напрямками досліджень, а саме: філософськими, психологічними, соціологічними, літературознавчими.

Про натовп як маси говорив ще у 306 р. до н.е. давньогрецький філософ Епікур: «натовпу слід уникати, дотримуючись при цьому необхідного мінімуму соціальних норм, які покликані обмежувати взаємну ворожість людей» [3]. У науковий обіг термін «психологія мас» був введений Г. Лебоном, який писав, що знання *психології натовпу* складає сьогодні останній засіб, який має державна людина «не для того, щоб керувати масами, через те, що це вже неможливо, а для того, щоб не давати їм занадто багато волі над собою» [1].

Виникнення та систематичне дослідження масових явищ було розпочате в межах двох незалежних психологічних течій у XIX ст.: психології народів (В. Вундт, М. Лацарус, Г. Штейнталь,) та психології мас (Г. Лебон, В. Парето, Ш. Сігеле, Г. Тард).

У XIX–XX ст. найбільш відомими дослідженнями з цієї проблематики стали роботи: Г. Лебона «Психологія мас», З. Фрейда «Масова психологія та аналіз людського "Я"», Х. Ортегі-і-Гассета «Повстання мас», Е. Канетті «Маса», С. Московичі «Наука про маси», Б.Г. Блуммера «Колективна поведінка», Д. Зерзана «Психологія мас і страждання», М. Бердяєва «Бунт і покірність у психології мас», М.А. Хевеші «Психологія стихійної масової поведінки» та ін.

На початку XXI ст. Д. Ольшанський у книзі «Психологія мас» простежує дію однакових механізмів масової психології від загальних понять до конкретних феноменів психології релігії, моди, слухів, масової комунікації, реклами, політики та масових рухів.

У сучасній науковій думці психологія мас як поняття має більш широке розуміння. Психологія мас як сфера граничних психолого-соціальних (соціологічних і психологічних) досліджень представлена в роботах французьких соціологів Г. Лебона і Г. Тарда, а також у працях італійського юриста Ш. Сігеле. Зокрема, за Г. Лебоном [1], психологія

мас / раси/ натовпу – важливий мотив поведінки індивіда і причини історичних подій. Під словом «натовп» науковець розуміє у прямому смислі збір індивідів, якими б ні були їх національність, професія або стать і якими б ні були випадковості, що викликали ці збори. З психологічної точки зору, однак, ця дефініція вже отримує зовсім інше значення. Г. Лебон робить висновок, що натовп в інтелектуальному відношенні завжди стоїть нижче ізольованого індивіда, але з точки зору почуттів та вчинків, які викликані цими почуттями, він може бути кращим чи гіршим за нього, дивлячись за обставинами. Усе залежить від того, якому впливові підкоряється натовп [1]. На думку М. Слюсаревського [4, с. 307], більшість положень праці Г. Лебона «Психологія народів і мас» покладені в основу багатьох рекламних і політичних технологій.

Висновок Г. Лебона про те, що занепадання цивілізації пов'язане з настанням ери мас, став витоком двох основних напрямків «дискурсу маси» в європейській думці ХХ ст.:

1. перший – фрейдістсько-канеттівський (З. Фрейд, Е. Фромм, Канетті) виявив основу агресивності та деструктивності маси в самій природі людини;

2. представники другого напрямку – Франкфуртської школи (Адорно, Аренд, Маркузе, Хоркхаймер) трактували «масу» як історично обумовлений стан, до якого суспільство прийшло в результаті свого розвитку. У своїх розміркуваннях вони найчастіше відштовхувались від реального досвіду т.зв. «тоталітарних» режимів ХХ ст.

У теорії мови поняття «психологія мас» дуже тісно пов'язане з феноменом масової культури. Зокрема, Є. Соколов у монографії «Аналітика маскульту» аналітику масової культури починає з аналізу поняття «маса». Автор знайшов характеристику маси в циклічних концепціях О. Шпенглера і А. Тойнбі. На думку науковця, «маса» – одночасно об'єкт і суб'єкт розвитку неоевропейського соціального порядку, її поява має природний процес, а «масова культура» – явище ХХ ст., попередній період – це час «премаскульту». Є. Соколов визначає момент появи і основні етапи «дискурсу маси» як самодостатньої, автономної категорії в європейській філософії. «Виявлення маси на межі ХІХ–ХХ ст. стало підсумковою назвою вже давно існуючого в соціально-історичному процесі ментального феномена» [2, с. 36–44].

Науковці визнають існування мас як феномена, його негативну оцінку, а також програмність його прояву в певний історичний момент.

Таким чином, сучасні дослідження психології мас відстежують новітні тенденції до поширення в суспільстві масових явищ і про

спорадичне набуття суспільством масоподібного стану під дією тих чи тих чинників у сучасному українському інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лебон Г. Психология народов и масс; перевод Э. Пименова, А. Фридман. Киев: Андронум, 2020. 210 с.
2. Соколов Є. Г. Аналітика маскульту. С.-Пб.: Флінта, 2001. С. 36–44.
3. Епікур. URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/filosofiya/epikur.htm.
4. Основи соціальної психології: підр. для закладів вищої освіти; за ред. М. М. Слюсаревськоо. Київ: Талком, 2018. 580 с.

Дарина Тестова,
здобувачка вищої освіти,
Бердянський державний
педагогічний університет
Юлія Мельнікова,
канд.філол. наук, доцент
Бердянський державний
педагогічний університет

АВТОРСЬКИЙ ПОДКАСТ «СТРОКАТИ ДОРОГИ»: ЗМІСТОВА СКЛАДОВА І ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Термін «подкастинг» походить від iPod та «мовлення». Перша згадка про подкасти була опублікована в статті Бена Хаммерслі для «The Guardian». Вже тоді подкастам було напророчено велику популярність через їх безкоштовність, швидкість завантаження та простоту прослуховування у будь-якому місті та за будь-яких обставин. Наразі стрімінгові та хостингові компанії все частіше користуються шерингом подкастів для збільшення аудиторії. Подкасти публікуються на інформаційних сайтах з певною періодичністю, але основним плюсом подкастів є повністю кероване прослуховування. Ще одним вагомим плюсом подкастів є простота їх запису та подальшого розповсюдження, таким чином можна здобути власну аудиторію, зі схожими інтересами та цілями.

Подкасти мають власну типологію за жанрами та видами в залежності від кількості задіяних у них осіб та ідеї подкасту. Жанрове розмаїття українських подкастів потребує певного розвитку, адже наразі автори та ведучі аудіомеседжів найчастіше використовують

інформаційні жанри, нехтуючи більш складними для виконання та обробки жанрами.

Наразі жанр подкастів з метою просування певної інформації, використовують більшість інформаційних ресурсів, українські радіохвилі та медіа, наприклад «Українська правда», «Суспільне», «НВ» та інші [1; 2].

Тематично українські подкасти охоплюють велике коло. Часто подкасти присвячені щоденним новинам, у них обговорюються виступи політичних лідерів та ведуться розмови з лідерами думок та відомими діячами. Не оминають подкастери і тем політики. У таких подкастах йдеться про різноманітні політичні сутички та дебати, описуються припущення щодо майбутнього України. Третьою не менш важливою темою є суспільство, в якій часто запрошені гості обговорюють важливі суспільні питання. Загалом тема подкастингу потребує ще більш детального вивчення та дослідження у зв'язку з їх стрімким розвитком.

Концепція авторського подкасту «Строкати дороги», його ідея і мета описана нами в іншій публікації [3].

Особливості підготовки, в першу чергу, полягали в пошуку героїв, які готові транслювати свою думку та описувати власні відчуття, розуміючи, що вся інформація в подальшому буде просуватися на інтернет-платформах. Ще одним етапом була моральна підготовка самих героїв подкасту, що є важливою складовою, адже в подкасті порушуються питання подальшої долі вимушених мігрантів та пробуджуються спогади про перші дні війни.

Сценарій (структура) випусків.

1. Вступна репліка, вступ. (Я думаю, Ви вже знайомі з концепцією нашого подкасту: ми говоримо про Ваші відчуття від часу початку повномасштабного вторгнення і до сьогодні, яке Ви проводите вже за кордоном.)

2. Спів-план випуску:

- Сьогодні у нас в гостях... (ім'я людини, яка є гостем епізоду)
- Основний, заздалегідь підготовлений, блок запитань

3. Заключне питання до гостя, що фіналізує випуск.

Оскільки подкаст записується у форматі інтерв'ю, в якому ведуча ставить гостям декілька запитань, які плавно перетікають одне в одне, перед нами постала задача формування запитань. Їх ми сформували заздалегідь і побудували таким чином, щоб вони сприяли створенню діалогу: «Яке місто Вам довелося покинути?», «Що Ви відчували у перші дні війни? (Які емоції з'явилися у Вас, коли Ви щойно дізналися про початок повномасштабного вторгнення?)», «Що наразі відбувається у Вашому місті? (Чи слідкуєте Ви за новинною стрічкою Вашого міста?)», «Яким був Ваш шлях до Ірландії? (Чому Ви обрали

саме цю країну, що спонукало Вас на цей вибір?)), «Які речі НЕпершої необхідності ви взяли з собою в дорогу? (фотографії, іграшки, колекцію кіндерів?)», «Що б Ви хотіли сказати своїм містянам/землякам, які можуть прослухати цей подкаст? (Чи хочете Ви побажати щось жителям Вашого міста?)».

Більшість з нас покидала власні домівки, не маючи змоги взяти потрібну техніку, тому авторський подкаст записується на звичайний диктофон, після запису редагується в додатку Adobe Audition. Для попереднього запису подкасту обирається кімната, здатна «вбирати» звук, а не розсіювати його, з метою більш професійного звучання. Кожен випуск подкасту має свою обкладинку, яка характеризує описане місто або відображає характер гостя подкасту. Під час проведення подібних інтерв'ю враховуються особливості спілкування з психологічно вразливими людьми, які стали свідками воєнних злочинів та були вимушені покинути домівку. Актуальність подкасту пояснюється його тематикою та посилом, розповідями гостей зі «свіжою» пам'яттю про жахи сьогодення. У середньому на запис подкасту з усіма можливими інцидентами витрачається приблизно 30-40 хвилин, але хронометраж кожного випуску не є ідентичним через різну готовність героїв розказати про власні почуття під час міграції.

Після безпосереднього запису подкасту ведуча переходить до звукової обробки епізоду в програмі редагування звуку Adobe Audition. Цей етап потрібен для вилучення зайвих звуків та зменшення шуму від навколишніх об'єктів, які могли заважати під час запису.

Невід'ємною та важливою частиною подкасту є його обкладинка. На початку роботи зі створення подкасту ми розробили обкладинку-логотип, що у прямому сенсі передає назву подкасту, адже на ній за допомогою програми для комп'ютерного малювання зображено різнокольорові «строкаті» дороги, що ніби сплітаються в одну. Як вже зазначалося раніше, ми створювали обкладинку до кожного епізоду подкасту (додатки 2–7), спираючись на такі ознаки: основний меседж, місто, з якого виїхав кожен з гостей випуску, на ключові фрази гостя. Кожну обкладинку було створено в креативному додатку «Canva».

Головний вступ для всіх епізодів: «Відтоді як кровава рука тирана потягнулася до української землі, сотні тисяч українців змушені були залишити Батьківщину. Багато хто покинув окуповані території, у деяких зовсім не залишилось дому. Безліч строкатих доріг привели українців у різні куточки світу. У цьому подкасті ми разом з українськими переселенцями обговорюватимемо болючі теми переїзду та влаштування майбутнього в інших країнах».

Отже, розробка авторського подкасту «Строкати дороги» має на меті розповсюдження інформації про вимушених переселенців з України, привернення увагу аудиторії до нагальних проблем українців, що стикнулися з вимушеним переїздом закордон, а також формування толерантного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тестова Д. В. Особливості створення авторського подкасту «Строкати дороги» / Матеріали Другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі» 27 лютого 2023 року. Київ, 2023. 185 с. (С. 152–155).
2. Тестова Д. Політичні подкасти на інформаційному ресурсі «НВ». Збірник тез наукових доповідей здобувачів Бердянського державного педагогічного університету на Днях науки 10 листопада 2022 року. Том 2. Гуманітарні науки. Бердянськ : БДПУ, 2022.
3. Тестова Д., Мельнікова Ю. Жанри подкастів: аналіз інформаційних ресурсів. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.В. Кузьмін, Н.В. Островська, Т.О. Бородулькіна та ін. [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.184-186.

Наукове видання

Медіакартини світу: формування особистості під
впливом медіа: V міжвузівська наукова конференція

11 травня 2023 року
Тези доповідей

Науковий редактор – Юлія Мельнікова

Відповідальність за зміст, літературне редагування
тез доповідей та дотримання авторських прав
несуть автори та їх наукові керівники

Адреса редакції:

Бердянський державний педагогічний університет, факультет
філології та соціальних комунікацій, кафедра соціальних комунікацій,
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600

Підписано до друку 30.05.2023 р. Формат 60×84/16. Папір офс.

Умовних друкованих аркушів – 10.
Тираж 150 прим. Замовл. № 14

