



**ТАВРІЙСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО
**V. I. VERNADSKY TAURIDA
NATIONAL UNIVERSITY**

**ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Міжнародна науково-практична конференція

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА
СУЧАСНОЇ НАУКИ»**

11–12 листопада 2022 р.

м. Київ, Україна

¹²⁵⁶
1996
LIHA-PRES

¹²³³

Львів – Торунь
Liha-Pres
2022

УДК 316.77(063)
С 70

Організаційний комітет:

Кузьміна Світлана Леонідівна, доктор філософських наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Попова Олена Анатоліївна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри слов'янської філології і журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Свенцицька Еліна Михайлівна, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології і журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Семенець Олена Олександрівна, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології і журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Семенець Ольга Сергіївна, кандидат філологічних наук, завідувач кафедри зарубіжної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Юксель Гаяна Заїрівна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки : матеріали
С 70 Міжнародної науково-практичної конференції, 11–12 листопада 2022 р.,
м. Київ. – Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. – 88 с.

ISBN 978-966-397-275-6

У збірнику представлено матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки» (11–12 листопада 2022 року, м. Київ).

УДК 316.77(063)

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

Богачьова Д. І.

Розвиток освітніх телепроектів в Україні 5

СЕКЦІЯ 2. СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Матковська М. В.

Національні особливості англомовної соціокомунікативної категорії *дистанційність* 10

Pavlova H. V.

The Socio-communicative Technology in ESL Literature 15

СЕКЦІЯ 3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: АКТОРИ І ПРОЦЕСИ

Гордій О. М.

Комунікативні стратегії у соціальних мережах: алюзійні функції фразеологічних одиниць 18

Денисюк Ж. З.

Візуальність цифрового середовища у трансформованні соціокультурних практик суспільства 22

Тонкіх І. Ю.

Роль публічних телеграм-каналів у розвитку громадянської журналістики в Україні 25

СЕКЦІЯ 4. МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Грисюк В. П., Єфімова М. П.

Помилки у процесі фактчекінгу, які знижують його валідність (на основі аналізу робіт студентів-журналістів)

Зражевська Н. І.

Наративний рівень новин 34

Козак В. А., Харькова А., Штагер Е.

Особливості розвитку медіаосвіти в Україні 40

Коломієць А. В.

Адверторіал як різновид джинси 43

Макарук Л. Л.	
Тексти малої форми крізь призму візуальної модальності	46
Мудрак А. О.	
Поняття фейку і його роль у гібридній інформаційній війні.....	49
Нестеренко О. А.	
Специфіка продукування історій у соціальних медіа.....	52
Чорба К. В.	
Особливості портретного інтерв'ю у виданні «Бульвар Гордона»	56

СЕКЦІЯ 5. ПРОФЕСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Гоян В. В., Гоян О. Я.	
Стратегії підготовки професійних кадрів для сфери аудіовізуальних медіа та мистецтв: досвід двох кафедр КНУ імені Тараса Шевченка	59
Досенко А. К.	
Профорієнтаційна робота як важливий аспект підготовки майбутніх медійників.....	65

СЕКЦІЯ 6. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РІЗНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ І ПОВСЯКДЕННИХ КОНТЕКСТАХ

Кодлюк Л. І.	
Соціальний компонент у структурі іншомовної лінгвосоціокультурної компетентності	69
Потапенко С. І.	
Дискурс опору Президента України Зеленського: «Зруйнують цю стіну».....	75

СЕКЦІЯ 7. МЕДІАЛІНГВІСТИКА

Семенюк О. А.	
Імпліцитні впливи реклами на сучасний дискурс	79

СЕКЦІЯ 8. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

Філенко В. К.	
Еволюція дизайну українських чоловічих та жіночих журналів.....	84

СЕКЦІЯ 1.
ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ
КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-1>

Богачьова Д. І.,
студентка 4 курсу спеціальності 061 – Журналістика
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Досенко А. К.,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

РОЗВИТОК ОСВІТНІХ ТЕЛЕПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ

Залучення аудиторії, як активного учасника комунікаційного процесу є характерною ознакою інтерактивного телебачення, де програми представлені як окремі тексти, орієнтовані на «встановлення та відображення взаємодії між автором та аудиторією». Згідно з концепціями Р. Барта, система цінностей, що представляє телебачення, сприймається глядачем як фактична система.

На сьогоднішній день, українське телебачення, будучи не лише інструментом ЗМІ, а справжньою ареною для великих власників стає місцем, на якому розігруються справжні баталії за право бути лідерами ефірної площини. Щоб досягти високих рейтингів, телеканали вдаються до війн програмування, тобто вибудовують сітку свого мовлення так, щоб примусити глядача обирати саме їхній продукт. Наприклад, розпочинають показ потенційно привабливого кінофільму одночасно з конкурентами, або трохи раніше. Привчають споживача до жанрового профілювання тижневої сітки, коли в понеділок можна в певний час гарантовано переглянути детектив, у вівторок – бойовик, а в п'ятницю – мелодраму. Людській психіці притаманне прагнення до стабільності, й такий розклад суттєво впливає на вибір телеканалу. Глядач несвідомо потрапляє в пастку заздалегідь сконструйованої реальності, де все чітко розписано і немає прикрих несподіванок.

Сьогодні на українському телебаченні створено і успішно функціонує понад десяток освітніх телепроектів, головною метою яких є надання знань у різних наукових сферах, популяризація науки і знань. Для багатьох освітніх телепроектів важливим є мовне навантаження, оскільки сенс гри у правильних відповідях. Головний компонент «Хто зверху», «Хто проти блондинок», «Діти проти зірок» та ін. – зображальний матеріал, тобто автори бажають зацікавити глядачів спостереженням за розвитком подій у шоу, безпосередньою реакцією учасників. Інтерес до подібних освітніх телепроектів пояснюється тим, що глядачі біля телеекранів мають можливість випробувати свою ерудицію, ефект співучасті у подібних програмах сягає найвищих показників. Глядачі переживають непідробні відчуття радості чи смутку за героїв, співчувають їм.

14 березня, стартує «Навчання без меж» – спільний освітній проєкт Міністерства освіти і науки України, Міністерства культури та інформаційної політики, українських телеканалів «Піксель», ПЛЮС-ПЛЮС та регіональних каналів Суспільного мовника, а також платформ онлайн-телебачення Київстар ТВ, MEGOGO, 1+1 video та sweet.tv.

Цей освітній телепроект дуже схожий до вже існуючого «Всеукраїнська школа онлайн» (створена на вимогу дистанційної форми навчання) і передбачає трансляцію відеоуроків для школярів 5-11 класів. Кожен день буде присвячений окремій дисципліні. З 14 до 18 березня (понеділок-п'ятниця) транслуватимуться такі уроки:

- 14 березня – українська мова;
- 15 березня – математика;
- 16 березня – історія України;
- 17 березня – українська мова;
- 18 березня – математика.

«Навчання без меж» – це спроба за допомогою телебачення та онлайн-платформ занурити школярів 5-11 класів у захопливий світ нових знань. Нагадати, що все буде добре і що ми разом розбудуємо світле завтра», – коментують автори проєкту.

Проєкт втілюється на основі Всеукраїнського онлайн розкладу – ініціативи Міністерства освіти та науки України, в межах якої учні усіх класів матимуть змогу долучитися до відеоуроків, розміщених на платформі YouTube. Усі охочі можуть додавати нові уроки з розкладу до свого google-календаря, аби отримувати сповіщення про початок трансляції.

Освітні телепроекти для дітей та підлітків має низку переваг. Вони формують у дітей різні знання і навички, допомагають справлятися зі складними емоціями, спілкуватися з однолітками, виходити зі складних життєвих ситуацій. Освітні шоу і вікторини розвивають увагу, аналітичне мислення у дітей.

Освітні телепроекти покращують успіхи у навчанні, активізують пізнавальну діяльність. Якщо дитині не подобаються традиційні методи навчання, освітні програми можуть стати чудовим способом змусити її вчитися.

Відповідальний перегляд освітніх телепрограм, зокрема «Всеукраїнська школа онлайн», призводить до емоційного благополуччя дитини. Це, у свою чергу, призводить до поліпшення успішності у школі. Школярі, які дивляться інформаційні та освітні програми, в академічній успішності перевершують однолітків.

Завдяки доступу до телевізійного контенту учні опановують навиками користування новими технологіями і стежать за соціальними тенденціями. Телебачення робить школярів більш поінформованими та обізнаними.

Ці телепроекти стимулюють мовленнєвий та емоційний розвиток дитини. За допомогою освітніх телепрограм дитина, яка вивчає іноземну мову, краще зрозуміє лексику і граматику. Крім того, позитивні передачі вчать дитину здорової емоційної поведінки і соціальних навичок, які в майбутньому відіграють важливу роль в її успішності в житті. Освітні телепроекти пришвидшують соціалізацію дітей дошкільного та молодшого шкільного віку [2].

З метою вивчення думки респондентів стосовно їхнього ставлення до освітніх телепроектів на українському телебаченні нами було проведено опитування. В експерименті взяло участь 60 чоловік віком від 12 до 25 років. Середній вік опитуваних склав 19,5 років. Бланк анкети наведено у додатку Б.

Аналіз проведеного опитування дав такі результати.

На запитання «Чи знаєте Ви, що таке освітній телепроект?» ствердну відповідь дало 35% усіх опитаних (21 респондентів), заперечну – 75% анкетованих, або 39 осіб. (рис. 1).

Стосовно думки людей про користь освітніх телепроектів, то 42,9% (49 чол.) визнають її, 23,8% (5 осіб) – ні і 15,3% (9 осіб) не можуть визначитися (рис. 2).

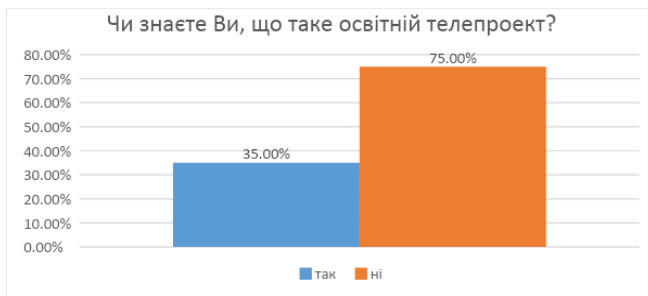


Рис. 1. Обізнаність респондентів про сутність освітніх програм

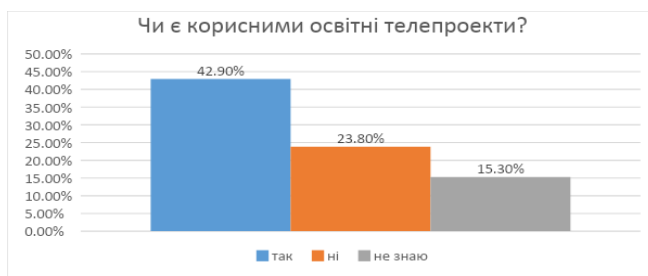


Рис. 2. Позиція респондентів щодо корисності освітніх телепроектів

З'ясовуючи думку людей про те, чи є освітні телепроекти джерелом знань для сучасних дітей та молоді, ми виявили, що позиції розділилися наступним чином: згодні – 61,7%опитаних (37 осіб); не згодні – 16,7% учасників експерименту (10 чол.); не можуть визначитися із відповіддю 21,7%, або 13 респондентів).

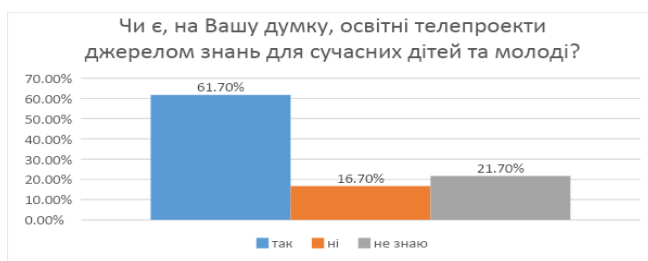


Рис. 3. Думка респондентів стосовно того, чи освітні телепроекти служать джерелом знань для сучасних дітей та молоді

Виявлення думок респондентів про сучасні тенденції розвитку освітніх телепрограм у вітчизняному телевізійному просторі має важливе значення для нашого дослідження, оскільки дає можливість більш об'єктивно вивчити проблему існуючих реалій розвитку освітніх проектів в Україні, виявити основні проблеми та шляхи їх вирішення у контексті їх розвитку.

Висновки. Сьогодні популярність та висока динаміка поширення освітніх телепроектів на вітчизняному телебаченні зумовлені низкою причин, серед яких нами виділені наступні:

- неординарність її змагальної спрямованості і пізнавально та інтелектуального характеру;
- привабливість як засобу підвищення пізнавальної активності, творчої самореалізації і самоствердження глядача;
- демократичність правил, наближеність до молодіжної субкультури;
- підвищений інтерес суспільства до сучасного телебачення взагалі.

Список використаних джерел:

1. Вплив телебачення на дітей URL: http://moskovskiy-ruo.edu.kh.ua/doshkiljna_osvita/poradi_batjkam/vpliv_telebachennya_na_ditej.
2. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. К. : Київ. ун-т, 2011.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. К. : Центр вільної преси, 2012, 352 с.
4. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.

СЕКЦІЯ 2. СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-2>

Матковська М. В.,

*старший викладач кафедри англійської мови
Кам'янець-Подільського національного університету
імені Івана Огієнка*

НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІОКОМУНІКАТИВНОЇ КАТЕГОРІЇ *ДИСТАНЦІЙНІСТЬ*

Розглядаючи комунікативну поведінку британців у стандартних комунікативних ситуаціях, до яких вони відносять ситуації встановлення контакту, його підтримання і завершення, ведення суперечки, можна говорити про комунікативні імперативи, тобто так звані «неписані правила», яких потрібно дотримуватись в певних комунікативних ситуаціях. Для носіїв британської культури не характерно вдаватися до емоцій – згідно з «неписаними правилами», а характерно приховувати власні почуття, переключаючи увагу на почуття інших. Емоційна стриманість британців, як відомо, корениться в традиціях протестантського виховання, які приписують утримуватися від відкритого прояву емоцій практично у всіх життєвих ситуаціях. У носіїв британської культури емоційна поведінка пов'язується, перш за все, з нерациональністю, суб'єктивністю та іншими негативними характеристиками [3, с. 16].

Говорячи про національно-специфічні особливості комунікативної поведінки британців, варто звернути увагу і на невербальну поведінку, до якої відноситься комунікативна категорія дистанційності. Дистанційність лежить в основі базових ціннісних орієнтацій британців – у відношенні до простору і часу, особи і влади. В процесі спілкування дистанціювання може слугувати могутнім інструментом впливу на оточуючих; це свого роду мистецтво, що дозволяє як у прямому розумінні слова, так і абстрактно регулювати ступінь близькості чи віддаленості співрозмовників, створюючи, при необхідності,

непереборні перешкоди для захисту своєї території. Особистий простір є важливим невербальним компонентом британської культури [3, с. 96]. В британців особистий простір є значно більшим, ніж в українців, і значно краще захищеним. Незнання того, що британці надто стримано ставляться до фізичного контакту при спілкуванні, може стати причиною комунікативної невдачі. Взагалі, знання законів невербальної комунікації в іншій культурі допомагає уникнути різноманітних казусів, що виникають через таку неграмотність. По аналогії з мовою простору будь-якій культурі властива своя неповторна мова часу, за допомогою якої можна виразити ставлення до людини, позначивши її місце в соціальній ієрархії. «Дистанціювання часом» в таких, наприклад, формах, як вимушене очікування, відсутність завчасного сповіщення про майбутні заходи може сприйматися британцями як серйозна образа. Будь-яке порушення часових зон (запізнення, несвоєчасно здані документи, тривалий візит або розмова, втручання в бесіду сторонніх, незапланована зміна намічених термінів) викликає наслідки, подібні до порушення зон просторових, і розцінюється як замах на вільний час, що рівноцінно вторгненню на особисту територію [3, с. 16; 4, с. 48].

На поняття дистанції, що розділяє учасників спілкування, необхідно звернути увагу розглядаючи національно-специфічні норми етикету англомовного суспільства. Етикет складається з формальних моделей-формул поведінки. Ці формули у процесі мовлення не створюються, а відтворюються в типових комунікативних ситуаціях, що полегшує спілкування. Попри шаблонність етикетних фраз і почасти ритуальний характер їх вживання, мовленнєвий етикет має важливе значення для функціонування мови. Саме у ньому найпомітніше виявляється стан мовної культури, духовні цінності, етичні орієнтації суспільства, характер взаємин між людьми. Це та сфера мови і культури, до якої мають причетність усі члени суспільства, на яких соціальних щаблях вони б не перебували. Порушення формули свідчить або про свідому зміну статусних відносин, або про приналежність того, хто говорить, до іншої культурної спільноти людей. Звернення по імені співвідноситься з інтимною або персональною дистанцією, а звернення по прізвищу або по офіційному титулу – з соціальною дистанцією. Звернення по прізвищу або за посадою означає, що той, хто говорить або не вважає адресата рівним собі, або демонструє своє негативне ставлення до партнера. Використання посади або титулу без прізвища як звернення є

сигналом того, що той, хто говорить, належить до іншої соціальної групи людей, зокрема до допоміжного персоналу. Вживання прізвища без титулу в тій ситуації, коли адресат за своїм статусом дещо нижче того, хто говорить, закріплює статусну нерівність. Вживання імені в офіційній формулі (замість *Mister Smithson* – *Mister Charles Smithson* або навіть *Mister Charles*) є характерне для недостатньо освіченої частини населення. Англіїці гостро переживають свій соціальний статус, і тому відносини статусної нерівності, постійного відчуття свого місця на соціальних сходах отримують варіативне і детальне вираження в англійській лінгвокультурі [1, с. 86; 4, с. 148].

Стратегія ухиляння є логічним продовженням попередньої і виділяється (як і складові її тактики) виключно для зручності аналізу і в цілях її практичного застосування. Вона припускає використання певного набору структур – *softening devices*, які пом'якшують різкість вислову і роблять його менш прямолінійним. До них відносяться ввідні фрази, безособові речення (у тому числі і з відтінком ймовірності), формули ввічливих питань і відповідей, твердження у формі питань та ін. В рамках даної стратегії можна – досить умовно – виділити дві тактики: ухиляння від відповідальності за об'єктивність думок і використання питань з метою пом'якшення категоричності або різкості вислову. Пом'якшення тверджень є однією з неодмінних умов ухильного ввічливого спілкування: висловлювана думка або критичне зауваження, ставлення або порада, які інакше можуть прозвучати дуже категорично або здатися занадто повчальними, необхідно обгорнути у відповідну оболонку, щоб не образити англосмовного співрозмовника, який з трепетом охороняє своє «обличчя». Досягається це за допомогою ухиляння від відповідальності за об'єктивність висловлюваного двояким чином. Можна, по-перше, підкреслити важливість власної думки – той, хто при цьому говорить, ніби переймає на себе відповідальність за свої слова (*personalising*), суб'єктивуючи свою точку зору за допомогою засобів суб'єктивної модальності, які підкреслюють особисте ставлення. Або ж, навпаки, можна перенести акцент на загальноприйнятту думку – використовуючи, наприклад, модальні модифікатори, орієнтовані на того, хто слухає, конструкції пасивного стану, які ніби виводять адресата з ситуації, безособові і невизначено-особові речення узагальнюючого та імовірнісного характеру, призначені для того, щоб приховати ставлення того, хто говорить. Таким чином, можна говорити про використання двох технік

протилежної спрямованості, об'єднаних прагматичною установкою на пом'якшення категоричності тверджень для запобігання конфлікту.

Як правило, домінантні риси національного характеру складаються в представників інших культур в певний стереотип. Суб'єктивність в такого роду дослідженнях просто неминуча. Адже навіть те, що ми можемо розказати самі про себе, теж є суб'єктивним. Взагалі проблема опису комунікативної поведінки іншого народу значно складніша, ніж це може здатися на перший погляд.

Розглянемо детальніше стратегію дистанціювання. Вона допомагає забезпечити зручну для співрозмовників абстрактну відстань, що дозволяє відчувати комфортність при спілкуванні.

Стратегія дистанціювання припускає використання наступних тактик (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегія	Дистанціювання	
тактики	зсув часового плану	використання модальних дієслів
техніки	зміщення в минуле або майбутнє	використання модальних дієслів у сталих конструкціях
	використання продовженого часу	використання модальних дієслів в умовному способі

Проілюструємо можливості реалізації цієї тактики на наступних прикладах з творів Дж. Фаулза: *My dear Miss Charming, I'll have to ask you to leave this place. ... We have to correct those problems soon or the project will fail. ... Will you please leave your hiding place?* [2, p. 123] – (order/instruction); *Will you not take them?* [2, p. 265] – (suggestion/offer); *I thought you could let me go out to breathe a fresh air* [2, p. 267] – (request); *I shall be happy to provide a home for such a person* [2, p. 137] – (suggestion/offer); *Shall we go out for a meal somewhere downtown?* [2, p. 63] – (suggestion/offer); *How much did you intend to spend on buying the collection of books on art, records and clothes for me?* [2, p. 118] – (polite enquiry).

Таким чином, зсув часового плану можна використовувати як граматичний засіб зниження категоричності вислову, для того, щоб додати інструкціям, розпорядженням або наказам вид ввічливого прохання і надати тактовної форми питанням особистого характеру,

вираженню намірів, різного роду пропозиціям та ін. При вирішенні таких мовних задач в якості свого роду «дистанціюючих структур» доречніше вживати вислови не в Present Simple, а Past або Future, які припускають певний зсув у минуле або майбутнє щодо моменту мовлення, що дає свободу вибору реплік у відповідь. Уявлення людини про навколишню об'єктивну реальність та спосіб, яким вона класифікує світ, виражаються в його мові; з іншої сторони, мова – це єдиний засіб, який допоможе нам проникнути у приховану від нас сферу ментальності, так як вона детермінує спосіб поділу світу в тій чи іншій культурі.

Список використаних джерел:

1. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.
2. Fowles J. A Maggot. London : Random House, 1996. 464 p.
3. Wierzbicka A. Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, and Japanese. New York, Oxford : Oxford University Press, 1997. 328 p.
4. Wierzbicka A. Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human interaction. Berlin/NY : Walter de Gruyter, 2003. 502 p.

Pavlova H. V.,

*Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor at the Department of Hotel and Restaurant Business
and Tourism
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

THE SOCIO-COMMUNICATIVE TECHNOLOGY IN ESL LITERATURE

Discourse, sociolinguistic and interactional competences are the core ones of ESL learners. Proficiency in a foreign language requires mastering a language as a complex system, the representation of which to a learner is highly influenced by the approaches chosen. ESL teaching provides language learners with sufficient and varied discourse patterns in different texts and interactions in order to quench their thirst for getting ample opportunities to learn and relearn target language elements [6]. Yet, since the main media for transferring ESL knowledge and skills is educational literature, it is important it should promote intellectualization, as well as the development of ideological orientations of children and young adults, which forms the basis for knowledge acquisition, is an “accumulator,” storing actual social experience. Such literature is designed to form the knowledge, skills, rational and emotional reflection of the world for readers, their ideological position, aesthetic and ethical preferences [5].

According to Ohar [1], the potential of this approach is to comprehensively analyse the issues of the book as a constituent part of the system of social communications: from its creation, editorial and publishing work, perception, role in society, as well as interaction with other mass media. The researcher suggests that the main criterion for the effectiveness of the book is its functionality, namely the ability to perform the tasks assigned to it. Trishchuk [3] clarifies the essence of the socio-communicative approach as the one that involves understanding editorial and publishing process as a set of interrelated social (organizational, managerial, creative, production, information and marketing) sequential actions aimed at the production, implementation in the information and communication circulation such publishing product that satisfies the reader’s needs of different social groups, is a mean of transferring public values,

promoting the formation of a communicative community. Balandina [4], who studied the nature of the text and educational discourse, proves that the delimitation of these concepts is methodologically justified, since the text is a static formation with a stable and completed form, the result of activity that, under certain conditions, leads to another discursive activity, which manifests the dynamic nature of the educational process that continues in space and time. The logic of the deployment of educational discourse initially lies around constant text information (content and formal), which, accordingly, serves as the basis for the creative interpretation of the text by subjects of knowledge. Consequently, the educational literature is always in the dynamics, is constantly discussed, updated under the influence of scientific achievements, society, the requirements of the educational officials, and its perception is determined by the opportunities of the students and by the teacher's skills [7]. Meanwhile, the value of the educational literature depends on how subjects of the educational process interact, relying on a book [8].

Taking into consideration that the main subjects in the educational-pedagogical discourse are the teacher and the learner, the objective of the editor and the author should provide foundations for their interaction with the compliance of the edition with the requirements for expectations, needs and capabilities of the readers. Socio-communicative interaction of the educational literature and the learner is a dialogue with the reader, as well as the targeted influence on the addressee (transfer of knowledge, technological skills, cultural heritage, value orientations, behavioural patterns, ideological, ethical and aesthetic positions) [5]. A professional communicator (namely, the editor) should take into account the interests of all participants in the communicative interaction in the field of the educational literature publishing.

Therefore, working on the educational literature, the editor should act in several ways: to take into account the organizational aspect of the educational book publishing; to check the conformity of the filling of the educational publications with the existing system of standards: state educational standards, curriculum, publishing standards; to ensure elimination of linguistic, logical, factual, compositional and other mistakes; take into account the features and needs of communicants (students and teachers); to ensure the implementation of the publication of socio-communicative functions; consider the educational literature as a social system in its interaction with other subsystems of society; take into account

the economic, political, social changes taking place in society, the society's reactions to changes in approaches to the presentation of the material in the educational literature [5].

Bibliography:

1. Огар Е. І. Соціокомунікативний підхід у сучасних книгоорієнтованих дослідженнях. *Наук. зап Укр. акад. друкарства*. 2014. № 4. С. 160–165.
2. Прихода Я. В. Соціокомунікаційний підхід до вивчення діяльності видавництва. *Обрії друкарства*. 2015. № 1. С. 138–143.
3. Тріщук О. В. Соціокомунікативний підхід до дослідження редакційно-видавничого процесу. *Обрії друкарства*. 2018. № 1. С. 218–230.
4. Баландіна Н. Ф. Навчальний текст і навчальний дискурс: ключі до розуміння. *Вісн. КНУ*. 2017. № 2. С. 92–97.
5. Fialka, S. Socio-communicative approach to studying of the educational literature. *Обрії друкарства*. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/337874291_Socio-communicative_approach_to_studying_of_the_educational_literature
6. Tabrizi, N., Reza, A., Gupta, D., Saxena, M. Discourse Analysis in the ESL Classroom. *Beyond Words*. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/304489928_Discourse_Analysis_in_the_ESL_Classroom
7. Santos, D. Investigating the textbook in situated practices: What goes on in literacy events mediated by the EFL textbook? *Ensino de língua inglesa : Contribuições da linguística aplicada*. 2008. Vol. 3. Pp. 143–173.
8. Walker, R. Textbook pedagogy: A sociological analysis of effective teaching and learning / R. Walker & M. Horsley // *Effective schools / D. McInerney, M. Dowson, & S. Etten (Eds.)*. Greenwich, CT : Information Age Publishing, 2006. Pp. 105–133.

СЕКЦІЯ 3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: АКТОРИ І ПРОЦЕСИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-4>

Гордій О. М.,

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри філології та перекладу*

*Івано-Франківського національного технічного університету
нафти і газу*

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АЛЮЗІЙНІ ФУНКЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ

Інтернет як платформа для творення нових суспільних форм та сучасних форматів комунікації сьогодні активно досліджується представниками багатьох наукових галузей. Але якщо ще два десятиліття тому ця сфера була новою, малодослідженою, а студії з Інтернет-комунікації протиставляли її традиційним жанрам як за формою, так і за змістом й постулювали віртуальну реальність на противагу конвенційним формам спілкування, то сьогодні це розмежування поступово втрачає свою актуальність. Все більше сфер суспільного життя «кочують» у всесвітню мережу, доповнюють, дублюють чи, зрештою, повністю заміняють своє офлайн-існування. Новітні формати спілкування дають поштовх численним новим тенденціям у функціонуванні мовних одиниць різних рівнів, а гігантський текстовий масив мережі та пошукові інструменти відкривають перед лінгвістами практично безмежні можливості для проведення емпіричних досліджень.

Із зародженням Інтернет-дискурсу головну увагу дослідників привертала тенденція взаємодії усного і писемного мовлення. Л.Ф.Компанцева пише про писемно-усну форму комп'ютерно-опосередкованого мовлення. В дискурсі Інтернету спостерігаються усі ознаки розмовної мови, що називаються лінгвістами: непідготовлений характер, творення в ході комунікації, велика кількість незавершених синтаксичних структур, повтори, підхоплення тощо [3, с. 175]. Ці ознаки найяскравіше виявляє власне синхронна чи квазісинхронна

Інтернет-комунікація і, відповідно, її особливості найчастіше ставали предметом досліджень [5; 6]. Значна роль при цьому відводилась також дослідженню конститутивних ознак нового формату комунікацій – анонімності, формуванню т. зв. віртуальної особистості, елементів гри та загалом креативності учасників комунікативного процесу.

Із бурхливим розвитком соціальних мереж у фокусі дослідників перебуває вивчення комунікативних тактик і стратегій членів спільноти, їхніх комунікативних ролей, архітектоніка Інтернет-груп, національно-культурні особливості комунікації в Глобальній мережі [1].

Невід’ємною рисою кожної мовної спільноти є функціонування прецедентних феноменів. Ці одиниці часто використовуються у медіа дискурсі для досягнення ефекту алюзійності, мовної гри, амбівалентності та іронічності викладу інформації, створення невимушеної атмосфери, виступають «засобом вираження постмодерністської художності» [4]. До прецедентних одиниць поряд з загальновідомими персонажами художніх творів чи фільмів, крилатими виразами, історичними фігурами та подіями зараховують й широко вживані прислів’я і приказки та інші стійкі мовні сполуки. Серед фразеологічних одиниць у першу чергу виділяють ті, що мають національно-культурне забарвлення – містять символічну складову, слова-реалії, відсилки до історичних подій тощо. Велику кількість таких одиниць зустрічаємо серед експресивних (вигуківих) стійких речень. Літературне підґрунтя, до прикладу, мають такі одиниці: *Ich verstehe die Welt nicht mehr! Nicht ärgern, nur wundern! Vor Tische las man’s anders; Da bleibt kein Auge trocken; Hast du sonst noch Schmerzen? Da liegt der Hund begraben!* Жартівлива народна пісенна творчість породила теж чимало сталих фразеологічних речень: *Da hat doch jemand / einer dran gedreht; Hoppla, jetzt komm(e) ich! Ab die Post! Hannemann, geh du voran! Mein Gott, Walther! Das verschweigt des Sängers / Dichters Höflichkeit; Verflixt und zugenäht!* Багато одиниць пов’язані з воєнними подіями та військовою сферою загалом: *Ab nach Kassel! So scharf schießen die Preußen nicht! Da ist Holland in Not Ich verstehe nur Bahnhof! Rin in die Kartoffeln, raus aus den / die Kartoffeln!*

Нашою метою було дослідження функціонування цих одиниць у різноманітних жанрових форматах Інтернет-комунікації.

Вживання фразеологічних експресивів і комунікативів в асинхронній комунікації супроводжується основними фонетико-графічними особливостями концептуально усного мовлення (редукцією

літер, клітизацією слів, ітерацією розділових знаків, використанням емотиконів) й слугує імітації спільного комунікативного простору, створенню емоційно-маркованого способу організації спілкування. Користувачі використовують ці одиниці в усіх структурних елементах форумів – власне у тексті повідомлень, у заголовках до них та в ролі нікнеймів і орджинів (електронних підписів). У вживанні емоційних заперечень, зауважень та запевнень виявляється неформальний характер спілкування на форумах, напр.: *Ich will Meier heißen, wenn je ein kroatischer Ball in unsere Tore fliegt* (коментар вболівальника під час футбольного поєдинку на *allmystery.de*). Підвищеною емоційністю відрізняються повідомлення із накопиченим вживанням фразеологічних одиниць.

На платформах запитань і відповідей (*gutefrage.net*, *kurzefrage.de*, *wer-weiss-was.de* та ін.) спостерігається зацікавленість пересічних користувачів питанням етимології досліджуваних фразеологічних одиниць. Дописувачі активно обговорюють їхнє походження та відтінки значення, питання користувачів стосуються здебільшого походження тієї чи іншої фрази, напр.: *Der Ausspruch, «Du hast doch Tomaten auf den Augen» Woher kommt er?* (*gutefrage.net*); *Woher stammt der Spruch «Da wird ja der Hund in der Pfanne verrückt»? Und wie kam man auf diesen doch sehr bizzen Spruch?* (*cosmiq.de*); *Woher kommt der Spruch «Holla die Waldfee»? (de.answers.yahoo.com)*; *Woher kommt der Ausspruch «Mein lieber Scholli!»? Wer oder was ist / war denn bloß ein Scholli???* (*kurzefrage.de*). Значний інтерес користувачів до походження низки фразеологічних експресивів і комунікативів вказує на те, що носії мови відчують особливий статус цих одиниць, їхнє національно-культурне забарвлення, сприймають ці одиниці як прецедентні феномени.

На відміну від синхронної та асинхронної комунікації, однією з конститутивних ознак якої є анонімність, спілкування у соціальних мережах є відкритішим, тут передбачена значною мірою публічна діяльність користувача. Проведений у німецькомовному сегменті Фейсбук аналіз функціонування фразеологічних експресивів і комунікативів у ролі імен користувачів засвідчив, що частина користувачів прагнуть залишатися анонімними й у соціальній мережі, напр.: *Wasdu Nichtsagst*; *Frank Fragmichwasleichteres*; *Fragmichwas Leichteres*; *Achdu Meinegüte*; *Anne Ichglaubichstehimwald*; *Falsch Verbunden*; *Marie-Luise Soweitkommstnoch*; *Sei's Drum*; *Lina*

SchwammDrüber; Robin Dreimaldarfstduraten; Öftermal Wasneues. Дослідники відзначають особливий текстотвірний потенціал фразеологізмів. Г. Бургер зазначає, що деякі автори володіють технікою «розгортання» з однієї фразеологічної одиниці частин тексту чи навіть окремих завершених текстів [6, S. 90]. У соцмережі Фейсбук особливий текстотвірний потенціал фразеологічних експресивів і комунікативів виявляється в тому, що вони дають поштовх до створення спільнот та груп користувачів (переважно розважального характеру): *Das ist mir Jacke wie Hose; Ich bin dafür, dass wir dagegen sind; Der Zug ist abgefahren; Nicht schlecht, Herr Specht; Du ahnst es nicht; Ich glaub, mein Hamster bohnt; Da ist der Bär los!!! Schwamm drüber; Ach Du Grüne Neune! Was kostet die Welt?! Das berühren der Figuren mit den Pfoten ist verboten.* Це пояснюється передусім згадуваним вище афективним потенціалом цих одиниць та властивою їм функцією творення спільноти (парольною функцією).

Отже, через включення механізмів вторинної інтертекстуальної алузії фразеологічні експресиви і комунікативи німецької мови виконують в Інтернет-комунікації парольну функцію. Завдяки поєднанню діахронної та синхронної національно-культурної специфіки семантики ці одиниці натякають на спільну емоціосферу носіїв мови, спільний фоновий гумор. Ці одиниці можна розглядати як прецедентні феномени інтенційної та емоційно-оцінної концептосфер німецької лінгвокультури, фактор, що слугує її об'єднанню.

Список використаних джерел:

1. Великорода Ю. М. Прецедентні феномени в американському медійному дискурсі (на матеріалі часописів «Time» та «Newsweek») : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Ю. М. Великорода. Львів, 2012. 17 с.
2. Данько Ю.А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації : плюси і мінуси. *Сучасне суспільство : політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки.* 2012. Вип. 2. С. 179–184.
3. Компанцева Л. Ф. Інтернет-коммуникация : когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.02 / Компанцева Лариса Феликсовна. Луганск, 2007. 503 с.
4. Burger H., Häcki Buhofer A., Sialm A. *Handbuch der Phraseologie.* Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 1982. 433 S.

5. Burri G. Spontanschreibung im Chat. *Linguistik online* 15. 2003. № 3.
6. Dürscheid Ch., Brommer S. Getippte Dialoge in neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analyse. *Linguistik online* 37. 2009. № 1.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-5>

Денисюк Ж. З.,
доктор культурології,
доцент кафедри культурології та міжкультурних комунікацій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

ВІЗУАЛЬНІСТЬ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА У ТРАНСФОРМУВАННІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК СУСПІЛЬСТВА

Комунікативна активність, що стала показником технологічного поступу та загального соціокультурного розвитку суспільств, чимдалі стає визначальною у зміні культурної парадигми сучасності, де під впливом медіа-середовища формуються нові соціокультурні практики, опосередковані комунікацією. Провідне місце серед медіа-агентів належить інтернет-мережі, яка репрезентує віртуальне інформаційно-культурне середовище, що продукує власне знаково-символічне поле із особливою інтерпретативністю та полісемантичністю, де головним складником стала візуальність.

Інтернет-сервіс Web 2.0 є спільною назвою додатків, де користувач/споживач інформації є одночасно і її творцем, а головною його функцією стала інтерактивність та обмін контентом. Сьогодні «інтернет функціонує як гібрид засобів масової інформації та міжособистісних відносин» [2, р. 18].

Технологічні можливості численного копіювання та варіативності творів інтернет-середовища стали ключовими чинниками у формуванні характеру комунікації та комунікативних практик повсякденно-розважального типу. Створені візуальні картинки, графеми невдовзі укорінилися у практиці як невід'ємні частини комунікативного процесу інтернет-середовища. Власне, організація самого простору інтернет-

мережі, який разом із інтерактивністю, характеризується такими якостями і властивостями, як нелінійність та гіпертекстуальність, визначила способи творення і трансмісію текстів мережі, які використовують у комунікативних практиках.

У цьому контексті дослідники роблять наголос на прямій залежності гіпертекстових технологій і нелінійних текстів від результату творчої діяльності. Таким чином, у інтернет-мережі з'являються нові типи творів, які опосередковуються технологічними налаштуваннями та здатністю комунікантів користуватися різними сервісними програмами, а сам користувач одночасно може бути як автором, так і реципієнтом.

Саме інтернет-мережа привнесла у повсякденне життя комунікативні практики спілкування у віртуальних соціальних мережах, які постійно удосконалюються і розширюються, пропонуючи нові інструменти та можливості для спілкування, нові формати і платформи самих мереж (Facebook, Twitter, Google+), а окремі з них – Youtube, Instagram, TikTok володіють рисами фотохостингу, мікроблогу і соціальної мережі.

За визначенням К. Когана, «суть мережі полягає у здатності вибудовування гнучкої і одночасної взаємодії безлічі вузлів зв'язку. У соціальній мережі функції вузлів виконують індивіди, які є соціальними акторами. Відповідно, соціальна мережа та мережева комунікація в цілому створюють суб'єктивно-орієнтовану реальність, яка відображає мозаїчність думок, інтересів і бажань учасників мережевого спілкування [1, с. 65].

Сервіси та інструменти в соціальній мережі враховують всі типи взаємодій, модифікуючи, відповідно, й контент мереж. Крім зазначених вище особливостей мережевого спілкування, також виокремлюються добровільність (контакти встановлюються у вільному порядку, користувач може припинити їх за своїм бажанням в будь-який час), зміна стандартів, соціальних ролей, прагнення до нетипової, ненормативної поведінки (в процесі інтернет-комунікації індивід поводить себе не так, як в аналогічних умовах у звичайній реальності), переважання знаковості над вербальністю (відсутність вербального моменту спілкування впливає на створення образу співрозмовника), особливі способи вираження емоційного наповнення тексту специфічними засобами.

Таким чином, засоби масової інформації і комунікації трансформують традиційні соціальні і культурні форми практик, задовольняючи потребу в осмисленні подій об'єктивної реальності, яка здійснюється на рівні масової свідомості, сполучаючись із міфологемами та стереотипами сприйняття і відтворення, які здатні спонукати до цілісного формування актуальної картини світу з її цінностями, відношеннями, нагальними потребами часу.

Отже, інтернет-середовище на сьогодні є не лише сучасним потужним каналом комунікації, але й цілісним соціокультурним простором, що продукує нові культурні практики, насичуючи їх новими значеннями і смислами. Візуальний контент, що формується в інтернет-мережі, завдяки застосуванню ігрового принципу як комунікативної стратегії, та насичуючись щоразу іншими креативними ідеями по відтворенню соціально значимої інформації для учасників комунікативного процесу, стає окремим сегментом культурної реальності, що продукує нові смисли і значення. Сучасні соціокультурні практики, опосередковані мережею інтернет, найбільше спричинилися до формування окремої інтернет-культури, а особливо до утворення її нових форм, що є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості. Це ознаменувало собою нову добу в розвитку інтернет-мережі загалом, а також в розвитку принципів комунікації, що найперше обумовлювалося появою соціальних мереж, блогів, які давали можливість для висловлення власної думки, креативу, та їх поширення серед знайомого і незнайомого загалу. Відповідно в розвитку сучасних соціокультурних практик спостерігаємо пряму залежність від інформаційного та технологічного прогресу.

Список використаних джерел:

1. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип.16. С. 61–71.
2. Husted U. M. A Funny Thing Happened on the Way from the Forum: The life and death of internet memes: a dissertation submitted to the faculty of the graduate school of the university of Minnesota in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. 2012. 208 p.

Тонкіх І. Ю.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики

Національного університету «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ПУБЛІЧНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ У РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Останнім часом відбуваються помітні трансформації у масово-інформаційній діяльності: традиційні ЗМІ втрачають свою популярність та переходять на нові платформи, аудиторія шукає альтернативних джерел інформації, якими стають соціальні мережі та месенджери, користувачі інтернет-медіа перетворюються зі споживачів інформації на її виробників. Важливу роль у цих процесах відіграють публічні телеграм-канали, які завдяки своїй оперативності та інтерактивності перетворюються із засобів міжособистісного спілкування на засоби масової комунікації та платформу громадянської журналістики. З огляду на ці тенденції обрана тема видається актуальною.

Мета дослідження – визначення переваг, завдань та функцій публічних телеграм-каналів у контексті розвитку громадянської журналістики в Україні.

Безперечно, розвиток громадянської журналістики (citizen journalism) – це один із провідних інформаційних трендів сучасності. На це звертають увагу Н. Габор, В. Гвоздев, О. Гресько, Ю. Залізник, А. Іващук, В. Лисенко, А. Недо, В. Романюк, Ю. Сазонова, Н. Тяпкіна, Г. Юксель та ін. Попри увагу дослідників до громадянської журналістики, дотепер залишаються недостатньо вивченими її інструменти на різних інтернет-платформах, зокрема у месенджерах.

Активну участь аудиторії у процесах збору та поширення інформації часто називають непрофесійною (або аматорською) журналістикою. Цей термін акцентує увагу на тому, що актори не займаються такою діяльністю як фаховою, професійною, вони можуть належати до будь-яких соціальних груп та спільнот. Це явище також називають «партиципативною журналістикою» або «журналістикою Веб 2.0», що підкреслює зміну ролі аудиторії – її перехід від споживання контенту до його виробництва. Проте найбільш точним видається термін

«громадянська журналістика», оскільки він не лише наголошує на характері авторства творів, а й створює паралель із важливою тенденцією сьогодення – становленням громадянського суспільства.

Соціальні мережі та месенджери мають безперечні переваги у використанні їх у якості платформи громадянської журналістики завдяки своїй масовості, доступності, оперативності передання інформації, діалогічності та наявності різноманітних видів інтерактивного зв'язку з аудиторією.

Месенджер «Телеграм» від початку свого заснування був виключно ресурсом для обміну особистими повідомленнями, проте його функції значно розширились, відколи у 2015 р. на цій платформі з'явилась можливість засновувати публічні канали, адресовані необмеженій кількості реципієнтів. Відтоді цей месенджер почали використовувати з метою поширення масової інформації та організації масової комунікації. Можливістю звертатись до широкої аудиторії скористались не лише журналісти, а й пересічні користувачі.

Під час заснування власного телеграм-каналу у кожного з авторів є можливість обрати тематичну рубрику, і переважна більшість із них (наразі 7,7 тисяч) обирає «Новини і ЗМІ», навіть якщо вони не займаються професійною журналістською діяльністю. При цьому процедура верифікації каналу не є обов'язковою, і більшість ресурсів залишаються анонімними. Через це читачі не мають можливості дізнатись достовірну інформацію про автора каналу та пересвідчитись у наявності в нього професійного журналістського досвіду.

Останнім часом соціальні мережі та месенджери сприймаються користувачами мережі як альтернативне по відношенню до традиційних ЗМІ джерело інформації, яке заслуговує на довіру завдяки більшій незалежності та незаангажованості. Відтак, велика кількість аматорів має змогу звертатись до масової аудиторії та впливати на громадську думку. Потрібно зазначити, що цю можливість вони реалізують з різними цілями: деякі автори дійсно мають на меті повідомляти суспільно значущі новини, інші ж використовують публічні телеграм-канали з маніпулятивними, пропагандистськими, рекламними цілями чи перетворюють свої ресурси на інструмент інформаційної війни.

І в першому, і в другому випадку, як правило, порушуються професійні стандарти та морально-етичні норми журналістики, оскільки автори таких телеграм-каналів або незнайомі з ними, або

ставлять перед собою інші завдання, що суперечать журналістським. У такий спосіб часто поширюються неперевірені та недостовірні факти, чутки та фейки.

При цьому аматорські інформаційні канали, безперечно, мають і свої переваги. Їхні автори не входять до штату редакцій, не залежать від засновників ЗМІ і не дотримуються певної інформаційної політики, а тому можуть бути більш вільними у висловленні власних думок. До того ж, хоча автори й не займаються професійною журналістською діяльністю, при цьому вони, як правило, мають інший фах і можуть вважатися експертами в певних галузях. Тому їхні судження сприймаються читачами як більш авторитетні, аніж журналістські.

Аматорські інформаційні канали часто випереджають професійні журналістські за рівнем оперативності повідомлення новин. Автори або підписники таких ресурсів іноді стають учасниками або очевидцями певних подій і повідомляють про них у режимі реального часу, швидше за журналістів. Останні ж пізніше цитують їх або посилаються на їхні матеріали як на першоджерело інформації. Навіть у випусках новин на телебаченні часто демонструють фото й відео із соціальних мереж.

Часто телеграм-канали непрофесійних журналістів виконують ті самі завдання та функції, що й традиційні ЗМІ. При цьому ця платформа дає певні переваги у їх реалізації. Інформаційна функція удосконалюється за рахунок надзвичайної оперативності месенджерів та високого рівня щоденного охоплення аудиторії. Якщо сайти інтернет-видань читачі переглядають декілька разів на тиждень, то свої акаунти у соціальних мережах та месенджерах відвідують, як правило, декілька разів на добу.

Нові пости у публічних інформаційних каналах маркуються так само, як і особисті повідомлення, і користувачі одразу помічають їх у верхній частині екрану. При цьому інтерфейс месенджерів найбільш вдало адаптований під екран смартфона, тому ще однією перевагою платформи «Телеграм» є її мобільність та зручність використання.

Платформа «Телеграм» останнім часом дійсно дає доступ до масової аудиторії: відповідно до статистики «TGStat», кількість публічних каналів наразі сягає 50000, а сумарна аудиторія підписників – 231 730 000. При цьому аматорські канали іноді стають більш популярними й впливовими, аніж журналістські. Наприклад, канал «Лачен пише», автором якого є 23-річний український блогер і

волонтер з юридичною освітою Ігор Лаченков, менше ніж за рік свого існування зібрав 984 962 підписників.

Серед усіх верифікованих каналів «Лачен пише» випереджає за популярністю навіть «ТСН новини» (917 662 підписники) та «УНІАН» (869 774). Автор користується великим авторитетом та довірою у своєї аудиторії, що відбивається у темпах і масштабах зборів коштів на допомогу ЗСУ, які він проводив самостійно та у тандемі із Сергієм Притулою.

Комунікативна функція має перспективи для більш ефективної реалізації у месенджері «Телеграм» за рахунок численних форм і способів інтерактивного зв'язку: підписники публічних телеграм-каналів мають змогу не лише реагувати на пости за допомогою емотиконів та коментарів, а й брати участь у створенні контенту. Читачі часто надсилають власні фото- й відеоматеріали, які автори каналу потім публікують. Висловити власну позицію підписники можуть і в опитуваннях, які часто організовують на таких ресурсах.

У коментарях до постів часто виникають дискусії, і обговорення перетворюється на груповий чат, де часто порушуються теми, які можуть бути не пов'язані з об'єктом уваги автора публікації. Якщо модератор ресурсу стежить за тим, щоб у коментарях не поширювали флуд та флейм, то такі обговорення можуть надати автору уявлення про актуальність та резонансність обраних тем та підказати нові ідеї для повідомлень.

Нещодавно у телеграмі з'явилась нова опція: у групах від 200 учасників надано можливість організовувати обговорення (групові чати) за темами. При цьому діалоги розташовуються так само, як і в особистих повідомленнях: зверху опиняються ті чати, які оновлювались останніми. Завдяки такому широкому інструментарію телеграм-канали отримують нові переваги для більш ефективної реалізації комунікативної функції.

Особливої ваги в аматорських інформаційних телеграм-каналах набуває функція соціальної організації. Підписники не лише формують віртуальні спільноти, а й утворюють реальні соціальні зв'язки. Такі платформи часто об'єднують однодумців, які готові й обговорювати певні проблеми в інтернет-просторі, й вирішувати їх у реальному житті. Автори часто оголошують збір коштів (на допомогу ЗСУ, переселенцям та ін.), повідомляють про існування волонтерських

організацій або проведення навчальних курсів або майстер-класів, закликають підписників взяти участь у суспільно корисній діяльності.

Напевно, одним із головних критеріїв ефективності масово-інформаційної діяльності аматорських телеграм-каналів можна вважати усвідомлення автором соціальної відповідальності. Лише в цьому випадку громадянська журналістика не тільки залучатиме аматорів до процесу збору і поширення масової інформації, а й сприятиме становленню громадянського суспільства завдяки активній участі громадян у політичному та соціокультурному житті країни.

Отже, аматорські інформаційні телеграм-канали на сьогодні стають однією з головних платформ розвитку громадянської журналістики. Це відбувається завдяки численним перевагам месенджеру: широкому охопленню аудиторії, частотності відвідувань каналів, оперативності на рівні режиму реального часу, доступності, мобільності та зручності використання на будь-яких пристроях, різним формам інтерактивного зв'язку з підписниками. За умови чіткої політики модерації каналів, дотримання етичних вимог масово-інформаційної діяльності та домінування головних функцій традиційних ЗМІ громадянська журналістика на цій платформі має великі перспективи розвитку, що може стати предметом подальших досліджень.

СЕКЦІЯ 4. МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-7>

Грисюк В. П.,

*доктор філософії з журналістики,
старший викладач кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка*

Єфімова М. П.,

*кандидат наук з мистецтвознавства,
доцент кафедри дизайну
Волинського національного університету імені Лесі Українки*

ПОМИЛКИ У ПРОЦЕСІ ФАКТЧЕКІНГУ, ЯКІ ЗНИЖУЮТЬ ЙОГО ВАЛІДНІСТЬ (НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РОБІТ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ)

У російсько-українській війні (у тому числі інформаційній) фейкові новини стали одним з інструментів пропаганди. Неповну, викривлену або й цілком вигадану інформацію поширювали й досі поширюють не лише центральні медіа РФ, а й спеціально створені російськими спецслужбами та хакерами мережі Viber-чатів, Telegram та YouTube-каналів, груп у соціальних мережах, зокрема Facebook. Перевірити таку кількість інформації на точність, достовірність та повноту практично неможливо. За таких обставин важливо навчати медіааудиторію застосовувати прийоми фактчекінгу, аби відразу виявляти в інформації різного роду маніпуляції й протистояти їм [2].

Проблему фейкових новин намагаються вирішити за допомогою різноманітних підходів вчені та медіаексперти з усього світу: І. Габер [6], Р. Дж. Річлак [7], М. Міллер [9], П. Ньюман [10], зокрема й українці Г. Почепцов [4], О. Гороховський [1], М. Кіца [3], В. Шевченко [5]. Мета цієї праці – описати можливі помилки фактчекерів (на прикладі новинних повідомлень під час російсько-української інформаційної війни).

З'ясувати, які проблеми можуть виникнути у процесі фактчекінгу, нам вдалося завдяки аналізу студентських робіт з курсу «Сучасні інформаційні технології в медіа: Фактчекінг». Перед студентами факультету журналістики Київського університету Бориса Грінченка стояло завдання провести фактчек актуальних інформаційних повідомлень з російських та українських медіа за перші місяці повномасштабної війни й виставити свої вердикти («правда», «напівправда», «маніпуляція», «брехня»). У результаті нам вдалося виокремити такі найчастіші помилки у їхніх фактчек-дослідженнях:

1. Упередженість під час проведення фактчекінгу. Неприязне або вороже ставлення до країни-агресора, спікера, теми чи джерела новини визначало вердикт, який студенти ставили безвідносно до змісту інформаційного повідомлення та доказової бази. Це значно знижувало валідність та об'єктивність фактчек-дослідження.

2. Обрання для фактчекінгу інформаційних повідомлень, які в умовах війни та активних бойових дій неможливо перевірити через брак належної доказової бази. Наприклад, інформацію про характер та особливості проведення бойових дій в містах, звільнених чи окупованих територіях, обстріли, застосування певного виду озброєнь, кількість вбитих та поранених військових та цивільних.

3. Посилання на офіційні джерела інформації лише однієї зі сторін, що перебувають у стані війни. Дані Генштабу та Міністерства оборони України та Росії в умовах війни часто є діаметрально протилежними, отже встановити вердикт можливо хіба що за наявності низки інших переконливих доказів. Якщо інформацію неможливо перевірити в умовах активних бойових дій, аудиторія має бути проінформовано про це.

4. Використання публікацій в ЗМІ як доказу правдивості або неправдивості інформації. Прирівнювання результатів журналістських розслідувань до вироку суду.

5. Брак профільних знань з різних галузей науки та суспільного життя підвищує ймовірність фактологічних помилок у фактчекінгу: не розуміння юридичної термінології та процедур; функцій, прав та обов'язків державних службовців та інших уповноважених осіб, органів влади; неправильне тлумачення фінансових розрахунків, економічних показників чи соціологічних опитувань; некоректна репрезентація статистики тощо.

6. Неправильний або неточний переклад інформації з іноземних ЗМІ, хибне подання чи інтерпретація фактів та даних. До прикладу, автоматичний онлайн-переклад Google не завжди є коректним, отже журналістам, які не володіють (або володіють на базовому рівні) іноземними мовами, потрібно залучати професійних перекладачів, щоб уникнути такого виду помилок у фактчекінгу.

7. Спростування заяви одного спікера за допомогою заяви іншого без наведення доказової бази. Підґрунтям для цієї помилки також є упередженість фактчекера, котрий, керуючись своїми особистими переконаннями, оцінює статус, посаду, рівень експертизи одного спікера вище за статус, посаду, рівень експертизи іншого спікера.

8. Інформація з ненадійних джерел, яку важко або неможливо швидко перевірити, автоматично відноситься до фейкової. Студенти-журналісти не враховують, що вона потенційно може бути правдивою.

9. Висновки та коментарі експертів наводяться як доказ у фактчекінгу. Втім, не враховується, що ці висновки та коментарі можуть суттєво відрізнятись залежно від політичної заангажованості, рівня освіти, досвіду, поінформованості експерта.

10. Перевірка правдивості або точності сказаного без перевірки авторства (тобто перевірка змісту інформації, а не того, чи спікер взагалі виступав з такою заявою). Варто пам'ятати, що ігнорування хоча б одного з етапів перевірки інформації на правдивість може стати фатальною помилкою у встановленні вердикту. До фактчекінгу потрібно підходити комплексно і враховувати усі можливі способи маніпуляцій. Наприклад, абсурдна заява, яка приписується спікеру, може бути частково або повністю вигаданою (вирваною з контексту) з метою його дискредитації та деморалізації в очах громадськості.

11. Обрання для фактчек-дослідження інсайдерської інформації або прогнозів. Такі повідомлення можуть бути як правдивими, так і неправдивими. Перевірити таку інформацію можливо лише з часом.

12. Наведення фактів без посилань на джерела, скріншотів, оригіналів фото та відео, про які йдеться у доказовій базі.

Отже, важливо враховувати описані вище аспекти, аби уникнути похибок у вердикті фактчек-дослідження.

Список використаних джерел:

1. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник / О. Гороховський. Дніпро: Ліра, 2017. 133 с.
2. Грисюк В. Вибірні соціально-комунікаційні технології: від релігійної символіки до переодягання у народний авторитет (на прикладі телевізійних рекламних роликів). *Теле- та радіожурналістика*. 2015. № 14. С. 132-139.
3. Кіца М. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія «Соціальні комунікації»*. Київ, 2016. № 1(52). С. 281-286.
4. Почепцов Г. Смыслові та інформаційні війни. *Інформаційне суспільство*. 2013. № 18. С. 21-27.
5. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. *Образ*. 2018. № 1 (27). С. 140–153.
6. Gaber I. Fake news: sound bites on a burning topic. *University of Sussex*. 2018. URL: <https://en.unesco.org/courier/july-september-2017/fake-news-sound-bites-burning-topic>
7. Rychlak R. *Disinformation: Former Spy Chief Reveals Secret Strategies for Undermining Freedom, Attacking Religion, and Promoting Terrorism*. WND Books, Washington, DC, 2013.
8. Rychlak, L. Gen, I. Mihai Pacepa. New York: WND Books, 2013. 429 с.
9. Miller M. *Fake news: separating truth from fiction*. Washington: Twenty-First Century Books, 2018. 437 с.
10. Newman N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions. *Reuters Institute*. 2019. URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>.

Зражевська Н. І.,

*доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка*

НАРАТИВНИЙ РІВЕНЬ НОВИН

Наративний аналіз медіа враховує постійне втручання поля журналістики в інші поля – науки, мистецтва, релігії, економіки, політики тощо. Журналісти намагаються диктувати вченим форму, зміст суджень, виступаючи від імені «широких мас», демократії, однак демократією, здебільшого розуміють як споживацький рейтинг і пошук нових ринків збуту продукції.

Новини і факти в журналістиці пропущені через оповідь, наратив, тобто вони творять одну дійсність замість іншої. Часто ці наративи являють собою кодування, монтування, селекцію, фільмування. Навіть в тому, у якій послідовності розташовані речення, бачимо змістовні відмінності наративу. Крім цього, журналісти нерідко використовують «критерії вартості» новинних продуктів, а для різних медій вони часто досить тенденційні. До цих складників можна додати ще елементи драматизму, розважальності, новизни повідомлень, а також можливості (gatekeeper) вартівника на воротах, що творять новини відповідно «до своїх об'єктивістських» поглядів».

Здебільшого дослідники журналістики до наративної журналістики включають лише близькі до літературних жанри репортажу, коментаря і нарису, інші вважають, що новинний жанр також є наративом, оскільки в ньому присутня оповідна інстанція. В новинній журналістиці присутній автор, часовий і просторовий континуум, тематика, тональність, «арки» тощо. Наприклад, замітка має такі обов'язкові елементи: **Headline** – заголовки новин **Lead** – це вступний абзац, який дає аудиторії найважливішу інформацію про новини в короткій та ясній формі. **Slug line** – резюмує тему статті, яка використовується для ідентифікації історії шляхом проходження через редакційний процес. **Dateline** – повідомляє читачеві, звідки ми взяли основну інформацію для історії. **Dateline** повідомляє читачеві, хто написав оповідання. У коротких оповіданнях

без підпису (звичайні промови, історії ігор, оголошення тощо; д) Dateline зазвичай має відбивати місце дії оповідання. Background – звіт або інший письмовий документ, призначений для надання контекстуальної та історичної інформації, яка допоможе людям зрозуміти конкретну тему чи ситуацію.

В цілому, можна вважати, що аналіз дискурсу медіа передбачає зміщення акценту зі структури, як це було в структуралістських дослідженнях, на дискурс в тому вигляді, в якому він реалізується в соціальній взаємодії.

Дослідник сучасних проблем медіакомунікації Г. Почепцов у книзі «Від Facebook'у і Гламуру до WikiLeaks» [2], зазначав, що у журналістиці наратив – це віртуальний продукт, який при передачі стає продуктом інформаційним, а направлений він на стимулювання конкретних фізичних дій.

Наратив в медіа задає системне уявлення про світ, шляхом введення у масову свідомість тієї чи іншої картини світу й створює напругу, яка допомагає перейти до дій. Так, зокрема, наратив влади розповідає про її успіхи у піклуванні про народ, наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба врятувати від кривдника – влади. У журналістиці використовуються різні наративи:

- політичний наратив підкреслює кривди, що їх має якась група населення;
- історичні наративи дають політичному виміру історичну легітимність;
- соціо-психологічний наратив підсилює маргінальні сили проти основних, у випадку тероризму він піднімає акти терору у віртуальному просторі;
- інструментальний наратив просуває ефективність насильницьких методів для досягнення соціально-політичних цілей;
- теологічний наратив акцентує релігійні дії й реакції на політичні кривди. Наратив медіа обумовлений культурою і комунікаційними технологіями, це культурний продукт вироблений навмисно з метою продажу. Тому нарація в медіа пов'язана з здебільшого з екстраординарними подіями. Саме порушення звичного ходу речей і є медіанаратив, який потребує логіки врегулювання кризи. Отже, економічна структура медіаіндустрії обумовлена тим, що оповідь треба обгорнути в привабливу обгортку, тому зазвичай жанр медійної нараторології використовує специфічний паттерн, пов'язаний

з очікуванням аудиторії і має практичну функцію – створити ринок та аудиторію.

«Звісно, між медіа існує відмінність у специфіці репрезентації історії. ...медійно-незалежний наратив – це ніщо інше, як безплідна гіпостазована абстракція. В якості альтернативи автор пропонує тлумачити наратив як такий, що закорінений у засобі репрезентації. Звідси випливає, що наратологія – це збірний термін на позначення серії спеціалізованих наратологій, а не самодостатня метанаука. А тому існує наратологія для вивчення словесної розповіді, кіно, пантоміми і так далі [2, с. 9-46]».

Якщо аналізувати наративний рівень новин, як жанру журналістики. То слід звернути увагу перш за все на його базові характеристики: однозначність, знайомість, передбачуваність, несподіваність, негативність, елітність (Fulton Helen. 2005). Це відсилає нас зразу до принципу відбору новин відповідно до різних пріоритетів. Тобто в медіа ми бачимо лише те, як представлена реальність, а не саму реальність. Новини – це певні шаблони, які і є основою дискурсу новин. Сюди також включені gate-keeping, agenda-setting, economic determinants, (контроль, встановлення порядку денного, економічні детермінанти). Створення інформаційних приводів, політична реклама, «послання щастя».

Особливим концептом в новинних медіа є об'єктивність. Але проблема полягає у тому, що об'єктивність новин – це категорія умовна, новини не можуть бути цілком об'єктивними, тому що:

Жоден опис реальності не є повним або вірним сам по собі: ми усі маємо різні враження, інтерпретації та досвід. Фактуальність завжди суб'єктивна відповідно до того, чим є факт, що він значить.

Усі події знаходяться в контексті, вони фреймовані, що нав'язує оціночну функцію значення повідомлення.

Новини створені системами внутрішніх і зовнішніх детермінант – економічними, організаційними, технічними, професіональними, що комодифікують новини історії.

Інституційні практики: news-getting, gatekeeping, selection, agenda-setting (конструювання новин, ефект охоронця, відбір, встановлення порядку денного), залучають суб'єктивні судження та оцінки, хоча і несвідомо.

Упущення і виключення, так само як селекція і включення конструюють ціннісні судження про соціальну реальність, загальні

цінності і загальні сенси. Також об'єктивність новин є сумнівною, тому що суспільна домінанта «здорового глузду» впроваджує версію реальності, що натуралізує систему влади. Оскільки в новинах майже відсутня система критики вони пропонують правдивість, яка виглядає беззаперечно, тому ідеологія в них представлена, як факт. Н. Хомський маркував це як «ідеологічний конструкт плюралізму».

Об'єктивність повідомлень ставить журналістів в залежність від того, яку відповідальність вони беруть за те, що повідомляють – до захоплення їх фокусуватися на високо-престижних ресурсах. Зв'язок між об'єктивністю та фактами працює на перевагу об'єктивного репортажу над іншими видами новин, такими як людський інтерес або соціально-відповідальна журналістика: які можуть бути не менш цінними джерелами інформації.

Отже, об'єктивність так званих *hard news* насправді обслуговує виборчи новин вписана це також в стиль, в лінгвістичні практики.

Існують деякі перетини, в яких інформаційних і наративних моделях новин (концептах жорстких і м'яких медіа), що охоплюють журналістські ідеали об'єктивності. Жорсткі новини завжди є в пріоритеті, друкуються на перших шпальтах і вважаються більш професійно значущими, ніж м'які новини. З іншого боку, м'які новини не прив'язані здебільшого до сьогоденних подій, вони більш зважені і покликані заповнити “новинні дірки”. Такі новини структуровані як наративи. Це означає, що наративні медіа “упаковані” в стандартні формати, які також треба розглядати через ідеологічну функцію мови.

В новинних медіа, які ми маркуємо як “*hard*” news або об'єктивні новини, оповідь зазвичай ведеться від третьої особи, що передбачає виключення наративного голосу, замість того багато емпіричної інформації: дати: місця, час, і т. п. В такого роду медіа є небажаною модальність, метафори, метонімії тощо, але якщо ми їх бачимо, то це значить, що журналіст має певне ставлення до інформації, тобто має ідеологічну позицію.

“*Soft*” news – м'які новини як правило побудовані як такі, у яких наратор залучений в подію, може включати персональний досвід, емоції, орієнтацію на певного читача.

“*Hard*” news та “*Soft*” news – це різні формати однієї і той же події, що реалізовані через певного типу нарації. Тому, вважає Хелен Фултон, усі новини є наративними [3, с. 218].

Вона перелічує певні наративні стратегії, що є типовими для новинного дискурсу: кут подачі, завершеність, індивідуалізація, фокалізація, хронологія [3, с. 219].

Наприклад, кут подачі – це певні шаблони, які можна порівняти з сюжетами в наративних жанрах: заголовок, лід, принцип перевернутої піраміди – встановлюють кут зору і підкреслюють сюжет, показуючи нам особливий тип наративу. Це можуть бути негативні, або позитивні наративні позиції: наприклад паніка, страшні історії, політичні проблеми, ексцентричні історії, виробничі проблеми тощо.

Завершеність – зазвичай виступає у формі ліду – це те, що читач повинен знати в першу чергу. В звичайних наративах читач дізнається про все у кінці тексту, такими можуть бути м'які новини.

Індивідуалізація – подія асоціюється з специфічними акторами. В кожній новині є так званий «герой» або «характер» навіть тоді, коли речі представлені в нейтральному ракурсі. Більше того, новини не стільки акцентують увагу на самій історії, скільки активізують подію через індивідуалізацію навіть більше, ніж через інституалізацію [3, с. 237]. Стратегія індивідуалізації має особливі ідеологічні наслідки, які встановлюють точку зору того, що соціальний порядок активно включений і детермінований індивідами більшою мірою, ніж соціальними структурами. Стратегія індивідуалізації таким чином є маркером новинного дискурсу, особливо у м'яких новинах та історіях з людським інтересом *human interests stories* (в журналістиці історія, що представляє людський інтерес, здебільшого виступає у формі нарису, в якому емоційно обговорюються люди або тварини. Проблеми людини представлені таким чином, щоб викликати співчуття, інтерес, викликати мотивацію у читача або глядача). Також варто підкреслити, що індивідуалізація як стратегія працює на утвердження ідеології особистості як самовизначеного суб'єкта, відповідального за проблеми та їх вирішення [3, с. 238].

Фокалізація або настрої, фокалізація (фокусування) (*mood*) – це наративний концепт, який відсилає до точки зору через який описані новини або показані аудиторії. Ж. Женетт виділяє нульове фокусування (*zero focalization*), внутрішнє фокусування (*internal focalization*) та зовнішнє фокусування (*external focalization*). Це основні функціональні наративи, що відсилають до різних перспектив, наприклад оповідь від першої чи третьої особи, що представляють інтернальні чи екстернальні стратегії повідомлення. Наприклад: в жорстких новинах

оповідь зазвичай ведеться від екстернальної третьої особи наратора, який не претендує на ексклюзивні знання про те, як відбувалися події, що мотивувало учасників або що могли думати чи відчувати різні персонажі. Екстернальна фокалізація створює ефект правдивості з одного боку, з іншого наративний голос, що представляє common sense позицію, неминуче представляє домінуючі ідеології та мейнстрим або домінантні інтереси в соціумі.

Хронологія як наративний принцип побудови оповіді – це часова рамка, яка вбудована в сюжет, де подія зазвичай розгортається в різних часових просторах, залежно від фокалізації і типу події. Медіа повідомлення відредаговані таким чином, щоб дати читачеві картину миттєвого шматка життя, соціотемпоральний зріз дійсності, де часові дискурси працюють на вирішення сьогоденних проблем.

Нарація в медіа відрізняється від звичайної оповіді тим, що вона має re-mediation якості. Наративні якості медіа репрезентують комплексні компоненти – технічні, естетичні, музичні, політичні тощо. Медіа нарації встановлюють різні трансмедійні конвенції, щоб зробити оповідь більш релевантною. Більшість цих конвенцій стосуються унікального мистецтва редагування.

Список використаних джерел:

1. Папуша І. Що таке наратологія? (огляд концепцій). *Наратологічна наукова група*. Тернопіль. 2002. С. 9-46.
2. Почепцов Г. (2012) Від Facebook'у і Гламуру до WikiLeaks. Київ. 2012. 464 с.
3. Fulton Helen (2005) Film narrative and visual cohesion. *Narrative and media*. Sydney. 2005. NSW. 329 p..

Козак В. А.,

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри слов'янської філології і журналістики
Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

Харькова А.,

*магістрант першого року навчання
Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення
Київського міжнародного університету*

Штагер Е.,

*магістрант першого року навчання
Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення
Київського міжнародного університету*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ

Фундаментальна підготовка медіафахівців розширюється не тільки завдяки упровадженню в освітній процес основ природничо-наукових знань, культурології. Важливу роль у розвитку якісної журналістики відіграють громадські, незалежні, позаурядові організації, які виступають своєрідними посередниками в інформаційному просторі між ЗМІ та масовою аудиторією. «В Україні медіаосвіта зі сфери зацікавлення вузьких спеціалістів та ентузіастів під тиском сучасних викликів, передусім війни та пропаганди, перетворилася на необхідну для широкого загалу діяльність. Велике значення громадського сектору у розвитку медіаосвіти – позитивна тенденція для України. І хоча це не унікальне явище у світовому контексті, адже у багатьох країнах проекти з медіаграмотності реалізують також громадські організації, проте в Україні громадський сектор відіграє провідну роль у становленні і розвитку медіаграмотності населення» [7].

З одного боку, громадські організації сприяють поширенню європейських стандартів журналістики, аналізують інформаційне середовище, допомагають медійним працівникам підвищувати кваліфікацію, а з іншого – це медіаосвітні майданчики, що якісно й доступно інформують і навчають суспільство. Серед таких

виокремлюємо: Інститут масової інформації, Інститут розвитку регіональної преси, Академія української преси, ГО «Детектор медіа», Інститут демократії ім. Пилипа Орлика (ІДПО), Комісія з журналістської етики, Міжнародна благодійна організація «Український освітній центр реформ», «Інтерньюз-Україна» тощо.

Громадські організації за сприяння іноземних партнерів допомагають розвивати медіаосвіту в умовах війни: займаються публікацією власних чи перекладних видань, проводять курси і тренінги, вебінари, що покликані допомогти як журналістам-початківцям, так і фахівцям із досвідом набути практичних навичок роботи в умовах воєнного стану.

Неурядова незалежна організація «Академія Української преси» (АУП) є одним із найпотужніших центрів, що впроваджує медіаосвіту в Україні, займається перепідготовкою журналістів та медіапедагогів, залучає студентську молодь до участі у вебінарах, семінарах, літніх школах, тренінгових програмах з медіаграмотності, впроваджує медіаосвіту як важливий складник системи освіти України. Серед видів діяльності АУП «надання тренінгових та консультативних послуг для викладачів вищої та середньої школи, які впроваджують медіаосвіту; громадське представництво та лобювання медіаосвіти в Україні; випуск та поширення публікацій у сфері масової комунікації та журналістики; проведення інформаційних кампаній на основі даних моніторингу медіа; проведення досліджень медіа та медіаситуації; надання тренінгових послуг журналістам та медіа; громадське представництво світових стандартів журналістики в українській медіаспільноті» [7].

«Інститут розвитку регіональної преси» (ІРПП) – ще одна неприбуткова громадська організація, сфера діяльності якої охоплює навчання журналістів, створює та підтримує додаткові освітні та інформаційні ресурси для медіа, надає навчальну та ресурсну підтримку журналістам-розслідувачам в Україні. Залучення студентів-журналістів до заходів, організованих ІРПП, сприяє формування особистості фахівців, максимально зосереджених на практичному аспекті роботи ще під час навчання в закладі освіти. Важливим аспектом роботи ІРПП є обмін інформацією і досвідом між медіафахівцями не тільки в Україні, а й за кордоном, організація стажувань і навчальних поїздок.

Серед напрямків роботи громадської організації «Інтерньюз» – навчання основам журналістики, медіаправу та медіабізнесу, підтримка журналістських розслідувань, навчальні візити, боротьба з пропагандою та дезінформацією, протидія цифровим загрозам. Реалізація означеного відбувається під час конференцій, круглих столів, прес-брифінгів, прес-турів, флешмобів, хакатонів тощо. Організація активно проводить тренінги з журналістики, кризових, зовнішніх та внутрішніх комунікацій, нових медіа та онлайн-комунікацій, забезпечує контентом онлайн-курси та платформи для освіти.

Цільова аудиторія АУП, ІРРП, ІМІ, Інтерньюз – не тільки журналісти центральних та регіональних медіа, а й пересічні споживачі інформації, а також студенти, які опановують журналістський фах. Неодноразово згадані громадські організації слугували своєрідним посередником між студентом, який прагне практичного досвіду, та світом медіа, котрий не завжди радо зустрічає недосвідчених фахівців. Залучення студентів, які опановують професію журналіста, до роботи в медіа вже під час навчання в закладі освіти у форматі практики чи стажування – актуальна проблема, особливо в умовах воєнного стану.

Війна активізувала медіаосвітній процес в Україні, а водночас зумовила посилення ролі і впливу громадських організацій. Закладам освіти, у яких здійснюється підготовка фахівців у галузі журналістики, варто максимально використовувати можливості співпраці з громадськими організаціями як такими, що розширюють можливості навчання, допомагають на практиці вдосконалювати академічну освіту.

Список використаних джерел:

1. Академія української преси. URL : <http://www.aup.com.ua> (дата звернення: 20.11.2022).
2. Детектор медіа. URL : <https://detector.media/> (дата звернення: 20.11.2022).
3. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика <https://idpo.org.ua/> (дата звернення: 20.11.2022).
4. Інститут масової інформації. URL : <http://imi.org.ua/stat/about/> (дата звернення: 20.11.2022).
5. Інститут розвитку регіональної преси. URL : <https://irrp.org.ua/> (дата звернення: 20.11.2022).
6. Інтерньюз-Україна. URL : <http://internews.ua/about/> (дата звернення: 20.11.2022).

7. Гарматій Ольга Громадський сектор як провідний гравець сучасного поля медіаосвітньої діяльності: URL : <https://www.researchgate.net/publication/341106230> (дата звернення: 20.11.2022).
8. Комісія з журналістської етики URL : <https://cje.org.ua/> (дата звернення: 20.11.2022).
9. Шпак Віктор Історія створення та функціонування громадських організацій України у видавничій сфері <https://social-science.uu.edu.ua/article/1107> (дата звернення: 20.11.2022).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-10>

Коломієць А. В.,

*магістрантка Навчально-наукового інституту культури і мистецтв
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*

АДВЕРТОРІАЛ ЯК РІЗНОВИД ДЖИНСИ

Медіаексперти відзначають стрімке зростання кількості замовних матеріалів в українських засобах масової комунікації. Терміном «джинса» в Україні позначають матеріали з ознаками замовлення: це інформаційні повідомлення або ж статті, котрі просувають чийсь політичні чи економічні інтереси без позначки «реклама». У Європі джинсу називають крипторекламою, проте там це явище не надто поширене і стосується переважно товарів та послуг.

Із практичної точки зору здійснення систематизації характерних особливостей іміджевої джинси та обґрунтування її певних ознак (згідно з принципами та професійними стандартами журналістики на тлі посилення ролі медіаграмотності) є вкрай важливою проблемою.

На сьогодні науковий дискурс дослідження джинси обмежений окремими матеріалами на медіаресурсах для журналістів. Це статті О. Довженко, В. Сюмар, О. Голуб, Н. Лігачової та ін. Нині широкий спектр досліджень із регіональної джинси здійснюють представники Інституту масової інформації в різних областях, за даними яких можна прослідкувати певні ознаки замовних матеріалів в українських засобах масової комунікації. Це дає беззаперечні фундаментальні, теоретико-методологічні засади для розробки, обґрунтування та систематизації цих

знань, які вбачаються у процесах професійної журналістики, де стандарти та принципи професії є запорукою компетентності журналіста.

До ознак джинси належать такі: наявність цілком або майже ідентичного матеріалу в інших засобах масової комунікації; матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів або послуг (указування в матеріалі адреси магазину, контактного телефону фірми тощо); фігурування в матеріалі як експерта особи, що не є компетентною коментувати подію або процес, яким присвячено матеріал, або що.

Приховану рекламу можна розділити на дві групи – політичні замовні матеріали і комерційна реклама. До специфічних різновидів джинси відносимо адверторіал як різновид прихованої реклами в засобах масової комунікації, замаскований під авторський або журналістський інформаційний матеріал. А. Карпінський вважає адверторіал різновидом джинси, зокрема в політичній рекламі [3]. Тому часто адверторіал називають закамфльованою джинсою. Термін «адверторіал» (англ. advertorial – текст на правах реклами) з'явився завдяки сполученню двох понять: advertisement (реклама) та editorial (редакційний). Зазвичай авторитетні видання маркують адверторіали позначкою «реклама». Однак частіше в публікаціях відсутні формальні показники приналежності журналістського матеріалу до реклами. Нині в медійному просторі замовні матеріали маркують сленговим терміном «джинса», яким позначають рекламний текст задовільної якості, перенасичений ключовими словами [1].

Виділяють чотири різновиди адверторіалу: 1) адверторіал у пресі (стилістично і тематично оформлений як стандартний текст); 2) соціальний адверторіал (реклама, завуальована під соціально значущу інформацію); 3) новинний адверторіал (структурно і стилістично оформлений як новинне повідомлення); 4) адверторіал від лідерів думок (рекламне повідомлення від імені експерта в певній галузі, вбудоване в комунікацію з аудиторією) [1].

Виокремимо переваги адверторіалу порівняно зі звичайними рекламними матеріалами. По-перше, адверторіал викликає інтерес в аудиторії (на відміну від традиційної реклами, коли об'єкти не зацікавлені в одержанні рекламної інформації). Пояснюємо це тим, що в основі адверторіалу – об'єктивний опис певної теми, що є цікавою для реципієнтів. По-друге, текстове полотно адверторіалу, ніби фільтр, відсіює нецільову аудиторію. По-третє, адверторіал сприймається

аудиторією з високим градусом довіри. Інакше кажучи, адверторіал сприймається як звичайний медійний матеріал із об'єктивною оцінкою предмета. Задля максимального ефекту стилістично текст адверторіалу має повністю відповідати редакційній політиці видання. Отже, як слушно зауважує Л. Гленденнінг, адверторіал як специфічний різновид рекламних матеріалів має бути гармонійно вбудованим у контекст [2].

Список використаних джерел:

1. Адверторіал. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/advertorial> (дата звернення: 02.11.2022).
2. Гленденнінг Л. Адверторіал і нативна реклама: чому це не одне й те ж саме. URL: <https://www.swiftlocalsolutions.com/blog/advertorial-vs.-native-advertising-why-they-are-not-the-same-thing> (дата звернення 02.11.2022).
3. Карпінський А. Адверторіал, або «закамуфльована» джинса в політичній рекламі. URL: <https://labipt.com/advertorial-in-political-advertising> (дата звернення: 01.11.2022).

Макарук Л. Л.,
*доктор філологічних наук,
професор кафедри прикладної лінгвістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки*

ТЕКСТИ МАЛОЇ ФОРМИ КРИЗЬ ПРИЗМУ ВІЗУАЛЬНОЇ МОДАЛЬНОСТІ

У XXI столітті особливого зацікавлення зі сторони різних фахівців та у полівекторних ракурсах набуває візуалізація та процеси релевантні до неї. Закономірним є інтерес науковців до означеного явища, що неабияк впливає на спілкування, як в усній, так і писемній площинах. Вроджена можливість бачити та пізнавати довколишній світ є одним із життєвих привілеїв здорової людини. Відкритим залишається питання щодо того, чи усі ми, індивіди, усвідомлюємо та належним чином цінуємо такі можливості. Загалом, учені диференціюють візуальну, аудіальну та кінестетичну модальності.

«Явище модальності тісно пов'язане з органами чуття людини, які виступають посередниками в інформаційному обміні. Будь-яка інформація незалежно від того, чи вона звучить усно (відтворюється за допомогою голосу), чи письмово подана на папері (рукописний (друкований) текст), чи віддрукована за допомогою технічних пристроїв, потрапляє до людини внаслідок подразнення рецепторів, за які відповідають певні ділянки головного мозку, де, власне, і здійснюються відповідні реакції, які формують відчуття» [1].

«Виокремлюють п'ять органів чуття: зір, слух, нюх, смак, дотик, які й формують сенсорну систему людини. ... У психології, а сьогодні й у лінгвістиці диференціюють кілька модальностей, або каналів сприйняття: візуальний, слуховий (аудіальний) та моторний (кінестетичний, тактильний). Іноді їх також номінують видами пам'яті, виділяючи зорову, слухову та моторну, або стилями, виокремлюючи зоро-, слухосприймальний та моторний... Відомо, що від природи людина здатна сприймати інформацію кількома каналами одночасно, рівень засвоєння якої залежить від низки суб'єктивних і об'єктивних чинників» [1].

У сучасному англomовному масмедійному комунікативному просторі, саме у його писемній (друкованій площині) ключову роль відіграє візуальна модальність. Обґрунтуємо її вагомість на прикладі інфографічних текстів малої форми, виокремивши низку параметрів, які мають стосунок до візуальних засобів інтеракції, що, вочевидь, сприймаються реципієнтами через візуальний канал сприйняття.

Передусім зауважимо, що особливістю друкованих інфографічних текстів малої форми є їх статичний характер. Тому, працюючи над ними, продуценти усвідомлюють, що кінцевий вигляд продукту, який вони пропонують широкій аудиторії залишиться незмінним, на відміну від значно більших можливостей відеоматеріалів. Йдеться про звукові ефекти, розгортання подій в кадрі тощо.

У попередніх розвідках ми неодноразово апелювали до загального вигляду кінцевого варіанту тексту, його естетичної сторони, вміння маркетологів логічно поєднувати частини в єдине ціле. Однак поза увагою залишалися не менш важливі аспекти на яких видається слухним сфокусуватися докладніше.

Варто зауважити, що обсяг одного інфографічного тексту малої форми, сукупність яких складає корпус аналізованого матеріалу не перевищує сторінки формату А4. Враховуючи це, доречно говорити про *симетричність* та *асиметричність* розміщення ресурсів на сторінці. Цього критерію дотримуються рідко. Фактично усім текстам такого типу характерне *довільне (ситуативне)* розміщення матеріалу. Це власне й «фіксує» зоровий канал, який мимоволі дає змогу реципієнтові оцінити як саме розміщений матеріал.

Від цього також залежить й *логічність*, або *алогічність* викладу матеріалу, структурування інформації, послідовність її появи на шпальті. Оскільки інфографічним текстам малої форми притаманне використання широкого спектру ресурсів (схематичні зображення об'єктів та індивідів, піктограм, типографічних та арифметичних знаків тощо), традиційного прочитання зліва направо, часто не дотримуються. Причиною цього слугує *довільне (ситуативне)* розміщення інформації, неможливість чи недоцільність, на думку продуцентів, розмістити її на одному рівні, уникаючи відносної *збалансованості*.

В основі аналізованого типу текстів лежить принцип економії: передати потенційному реципієнту максимум інформації, використовуючи при цьому мінімум ресурсів. Однак у корпусі ілюстративного матеріалу є чимало текстів, наповнення яких

не відповідають такому критерію. Сучасні індивіди воліють швидко читати такі тексти, тому працюючи над змістом слід уникати використання *нерелевантної* інформації, яка передусім має статус другорядної та не є важливою.

Вочевидь, що значну увагу в цих текстах, як продуценти, так і реципієнти приділяють кольору та шрифту. Зазвичай, у них послуговуються різними гарнітурами та кеглями, вдаючись до додаткових пояснень невербальних та паравербальних семіотичних ресурсів. Кольорова ж гама часто зводиться до кількох відтінків, які не суперечать один одному. Найважливіші фрагменти, як правило, виділяють яскравими кольорами, послуговуючись при цьому жирними прописними шрифтами.

Ще однією відмінністю цих текстів від низки інших є те, що вони покликані унаочнити інформацію завдяки можливості представити її візуально, наприклад за рахунок діаграм, які відрізняються від низки ресурсів тим, що є доволі конкретними, чіткими та інформативними, однак позбавлені емотивного забарвлення.

Означені вище параметри слід враховувати продуцентам під час продукування текстів малої форми. Їх ефективність залежить від добору ресурсів, способу подачі матеріалу (розміщення на сторінці, послідовність викладу тощо), й, відповідно, можливостей обробити інформацію, яка активується за посередництвом візуального каналу, який у випадку динамічних текстів малої форми є єдиним джерелом, що здатне апелювати до мозку людини.

Список використаних джерел:

1. Макарук Л. Л. Мультиmodalність сучасної англомовної масмедійної писемної комунікації [текст]: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 424 с.

Мудрак А. О.,

студентка 4 курсу групи 061-41 б

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: Юксель Г. З.,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри слов'янської філології та журналістики

Навчально-наукового інституту філології та журналістики

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ПОНЯТТЯ ФЕЙКУ І ЙОГО РОЛЬ У ГІБРИДНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

Фейк – потужний інструмент гібридної інформаційної війни, що організована та проводиться по відношенню до України з боку держави-агресора [6, ст. 109-114]. Представники суспільства мають знати, що таке фейкові новини, їхні види, вплив на свідомість та поведінку людини, засоби протидії хибної інформації.

У 2017 р. видавництво Collins визначило поняття «фейкові новини» як «фальшиву, часто сенсаційна інформація, розповсюджена під виглядом новин» [2]. Це й брутальна підробка чи імітація новин, яку створено за повного ігнорування редакційних норм, правил, стандартів, прийнятих у засобах масової інформації для забезпечення перевіреності, яка не витримує жодних, навіть поверхневих, перевірок на відповідність, але, незважаючи на це, має потужний вплив на свідомість великої кількості людей [1].

Не потрібно недооцінювати фейки, які не лише дезінформують суспільство, але й цілком здійснюють вплив на світогляд, поведінку людини, навіть інколи на її здоров'я та оточення. Поширювати їх може практично кожний, що створює реальну небезпеку. Читаючи новини дійсно треба бути обережним. Якщо читач не знає, що певне повідомлення є недостовірним, то він керується викривленою картиною події, яку може надалі поширювати іншим.

Мета поширення фейків може бути різною: налякати читачів, посяяти паніку задля того, щоб зневірити громадян, дестабілізувати ситуацію, порушити порядок у державі.

Розпалювання національної, релігійної, расової ворожнечі, приниження честі та гідності проявляється в образливих твердженнях,

у яких мова йде про обмеження прав конкретного прошарку суспільства та надання привілеїв людям, які мають певний колір шкіри, релігійні переконання, етнічне або соціальне походження, місце проживання, соціальний статус, майновий стан тощо. Інколи це стосується мови, якою спілкується частина громадян. Загострення подібних конфліктів провокує людей на порушення ситуації як у країні, у якій вони проживають, так і поза її межами.

Розповсюдження фейкової інформації може проводитися з розважальною метою. Існують видання, які спеціалізуються на гуморі та сатири, які не приховують від читача, що їхній матеріал є лише вигадкою. У подібних повідомленнях зазвичай висміюють людей або соціальні пороки. Зазвичай їх не потрібно сприймати серйозно, але деякі медіа можуть поширювати таку інформацію як достовірну інформацію.

У гібридній війні держави частіше використовують недержавних дійових осіб та інформаційні технології для перемоги над своїми супротивниками за відсутності прямого збройного конфлікту у досягненні своєї політичної мети [4].

Застосовуючи непрямий психологічний вплив, країна-агресор здатна полегшити завдання у військовій сфері. Деморалізоване та зневірене суспільство вже менше людей чинить спротив і ними можна в певній мірі керувати. Фейки використовують для створення необхідного агресорові середовища, оскільки недостовірна інформація підриває авторитет держави і навіть цілої нації. Колишній президент України Петро Порошенко під час «Українського сніданку» у рамках Всесвітнього економічного форуму в Давосі у 2018 р. наголосив, що фейкові новини – це частина гібридної війни Росії проти України [5].

На основі матеріалів таких українських видань як «ZIK», «Znaj.ua», «Вести Україна» і «Politeca» можна дійти висновків, що фейків є достатньо у українському інформаційному просторі. У якості прикладу зазначимо матеріал українського медіа ресурсу «Вести Україна» від 2 грудня 2021 р. «Страждають нирки та серце. 5 ситуацій, у яких не можна пити воду» [3], у яких поради надає журналіст, та відсутні джерела дослідження. Зазвичай, подібні повідомлення підкріплюють офіційними науковими посиланнями. У тексті ж матеріалу пропонується певний перелік ситуацій, у яких наче не бажано пити воду. Довіряти таким новинам не є бажаним, адже вони можуть нашкодити здоров'ю людини.

На жаль, деякі засоби масової інформації підтримують та просувають проросійські ідеї, нехтуючи журналістською етикою. Проте достатньо й тих медіа, проєктів і громадських організацій, котрі протистоять недобросовісним працівникам ЗМІ.

У період гібридної війни, що досі триває проти України, важливо розпізнавати фейки, не довіряти їм і не поширювати. Суспільство не має піддаватися провокаціям агресора і допомагати йому. Перемога в інформаційній війні може суттєво вплинути на розвиток подій, програти її ми не можемо.

Список використаних джерел:

1. Волошка В. Аби вами не маніпулювали! У Дрогобичі вчилися інформаційній гігієні виборця. URL: <https://drogmedia.net.ua/2019/06/15/aby-vamu-ne-manipuyuvaly-u-drogoby-chi-vchy-ly-sya-informatsijnij-gigiyeni-vy-bortsya/> (дата звернення: 4 листопада 2022 р.).
2. Гордієнко Т. Фантастичні фейки й де їх шукати. Як fake news стало поняттям року. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20242/2017-12-20-fantastychni-feyku-y-de-ikh-shukaty-yak-fake-news-stalo-ponyattjam-roku/> (дата звернення: 22 жовтня 2022 р.).
3. Дідик Н. Страдают почки и сердце. 5 ситуаций, в которых нельзя пить воду. URL: <https://vesti.ua/poleznoe/stradayut-pochki-i-serdtse-5-situatsij-v-kotoryh-nelzya-pit-vodu> (дата звернення: 7 листопада 2022 р.).
4. Оверчук О. Гібридна війна проти України: як розуміти та що робити? URL: <https://mind.ua/openmind/20236395-gibridna-vijna-proti-ukrayini-yak-rozumiti-ta-shcho-robiti> (дата звернення: 22 жовтня 2022 р.).
5. Фейкові новини є частиною гібридної війни, – Порошенко. URL: <https://detector.media/infospace/article/134023/2018-01-25-feykovii-povnyu-ie-chastynouy-gibrydnoi-viyny-poroshenko/> (дата звернення: 25 жовтня 2022 р.).
6. Черниш Р. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни. *Часопис Київського університету права*. 2019. № 2. С. 109-114. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=2

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-13>

Нестеренко О. А.,

*старший викладач кафедри слов'янської філології і журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

СПЕЦИФІКА ПРОДУКУВАННЯ ІСТОРІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

На сьогодні користувачі інтернету приділяють значну увагу мережевим спільнотам та ведуть власні блоги, тому основним аспектом існування онлайн-видань є їхнє адаптування до соціальних медіа. Активність аудиторії часто спричинена тим, що суспільство втомилося від новин і прагне історій про звичайних людей. З огляду на запити користувачів, медіа створюють розповіді і популяризують їх.

В умовах повномасштабної війни українці черпають найбільше новин із соціальних мереж, що є вагомою підставою для поширення історій саме тут. Соціальні мережі також сприяють їх просуванню, пропонуючи різні інструменти для публікування контенту: інстаграм-сторис, офіційні фейсбук-сторінки, дописи, «Моменти» та аудіокімнати у твіттері, тікток-відео. У такий спосіб історії можуть викликати резонанс, привернути увагу громадськості, хоч розказування їх потрібне ще й для того, аби поділитися своїми переживаннями, отримати поради чи реакцію аудиторії.

Термін «сторителінг» (від англ. *storytelling*) означає розповідь історії. Із погляду маркетингу, сторителінг потребує акцентування на мультимедійному контенті, який буває трьох різновидів: 1) анімація (GIF), 2) зображення, що охоплює фото, інфографіку, графіку та ілюстрації, 3) відеоконтент.

Аналіз наукової літератури дає підстави констатувати, що специфіка сторителінгу в соціальних мережах зрідка поставала об'єктом наукових зацікавлень. Зокрема, інструменти соціальних мереж схарактеризували Е. Ель-Кататні [4] і Ф. Мпофу [6], технології

представлення історій досліджували М. Говорухіна [1], П. Лефевєр [7], О. П'ятецька [2], С. Танежа [8], механізми сторителінгу вивчали М. Науменко та С. Паламар [3].

Мета дослідження – вивчити специфіку сторителінгового контенту в соціальних мережах. До аналізу залучені матеріали, опубліковані в українських онлайн-медіа «НВ», «Радіо Свобода» та «Бабель», що входять до Білого списку видань за рівнем дотримання професійних стандартів на основі моніторингів IMI, SimilarWeb та Gemius.

Досліджувані медіа мають сторінки в інстаграмі, фейсбуці, твітері, а в месенджері «Телеграм» здебільшого анонсують мультимедійні матеріали та публікують новинний контент. Підхід до створення дописів у соцмережах відрізняється від підходу до продукування матеріалів на онлайн-платформах, що зумовлене специфікою аудиторії. Адаптація видання до соцмереж спрощує комунікацію з читачами, урахує їхні запити. За дослідженням комунікаційної агенції «Plusone social impact» (січень 2022 року), українські користувачі віком до 33 років частіше послуговуються інстаграмом, аніж фейсбуком. Натомість аудиторія фейсбуку охоплює віковий діапазон 35–55 і більше років [5]. Молодь потребує оперативного інформування, тому контент має бути актуальним, не перенасиченим несуттєвими деталями та аналітикою. Попри меншу кількість підписників, аудиторія інстаграму активніша, ніж фейсбуку.

«НВ» – це інформаційне суспільно-політичне видання, що має 521 тисячу підписників у фейсбуці та 57,6 тисяч в інстаграмі, однак в інстаграмі середня кількість уподобань становить 881, тоді як у фейсбуці – 316. Видання «НВ» (<https://www.instagram.com/nv.ua/>) в інстаграмі представляє історії у форматі новинних дописів та сторис, що містять фото й текст [допис «Станція спасіння» (06.11.2022)], відео [наприклад, «Праска та рушниця проти ворожих дронів» (19.11.2022)], анімації [«Тимчасово окуповані території» (11.11.2022)], графічні ілюстрації [«Укрпошта показала ескіз до поштової марки з Різдом Христовим та Новим роком, за який проголосували українці. Вона називається “Роз’єднані війною”» (09.11.2022)], скрини дописів з інших соціальних мереж [«Пані посол Великої Британії Мелінда Сіммонс показала свій вечір без світла в Києві й підписала фотографію висловом #Безвас» 19.11.2022)], інфографіки [допис «Сім фактів про остаточний провал русифікації України» (09.11.2022)], добірки мемів [«Снотику, почекай» (14.11.2022)]. Дописи ілюстровані зображеннями, що

оформлені в одному стилі: фотографія на загальному тлі і внизу заголовок матеріалу білим шрифтом. Збоку заголовка є елемент, що визначає матеріал, новину маркує вертикальна червона лінія. У деяких постах, що містять відео, використано жовтий шрифт для акцентування важливої інформації.

По-іншому стилізовано дописи, створені спільно з «Жіночим Ветеранським Рухом», у яких ідеться про жінок на війні: світліну героїні розміщують у першому дописі в «каруселі», переважають зелені тони. Видання не зазначає авторів демонстрованих фото, виняток становлять світліни, зроблені урядовою установою або іншим медіа. Видання не використовує в дописах хештеги та не подає лінки на повні матеріали з вебресурсу.

Інтернет-видання та радіостанція «Радіо Свобода» позиціонує себе як інформаційно-новинний ЗМІ. Видання має 1 млн 400 тисяч підписників у фейсбуці і 193 тисячі в інстаграмі. Натомість активність уподобань у середньому становить відповідно 1300 і майже 5 тисяч. «Радіо Свобода» (<https://www.instagram.com/radio.svoboda/>) зрідка публікує сторис, проте зберігає деякі матеріали в «актуальних», це, зокрема, результати опитування щодо політичного, культурного та громадського життя, іншу цікаву інформацію. Видання презентує в інстаграмі розповіді, що містять фото й текст [допис «Це були шкіра й кості» (07.11.2022)], фоторепортажі [«Бенксі підтвердив сім робіт в Україні» (16.11.2022)], відео [«Вікторія Обідна про полон та коли побачиться з донькою» (11.11.2022)], інфографіки [«Супутниця на мільярд» (02.11.2022)]. Дописи та сторис оформлені в білих і помаранчевих кольорах. У відео – чорний шрифт на білому фоні, білий шрифт на помаранчевому та помаранчевий на білому. В ілюстративних дописах переважає білий шрифт на тлі фотографій, авторство яких не позначене. Історії людей представлені у форматі каруселі, що поєднує відео та фотоілюстрації з короткими титрами. У тексті допису позначено автора матеріалу, а користувацький контент та хештеги відсутні.

Видання «Бабель» – порівняно нове видання, засноване у 2018 році, воно висвітлює проблеми політики, бізнесу, освіти, культури та технологій в Україні і світі. У фейсбуці має майже 56 тисяч підписників, а в інстаграмі – 5 тисяч. Середня кількість уподобань на інстаграм-сторінці – 254, що значно перевищує реакції фейбук-спільноти (16 уподобань). «Бабель» (<https://instagram.com/babel.ua>) поширює в інстаграмі розповіді, що містять фото й текст [наприклад,

«Осінні фото» (17.10.2022)], фоторепортажі [«Фоторепортаж “Бабеля”» (08.11.2022)], відео [«Тиждень тому на Центральному вокзалі Києва запрацювала сувенірна крамниця “Укрзалізниця”» (11.11.2022)], інфографіки [допис «Про споживання енергії» (21.10.2022)]. Видання публікує в сторис фото й текстовий контент, подаючи лінки на повний матеріал вебплатформи або покликання на акаунт героя. У дописах відсутній єдиний дизайн кольоровою гамою. Основою публікацій є фото, унизу якого білим шрифтом зроблено підпис, що анонсує мультимедійний матеріал. Видання має власних фотографів та зазначає їх у публікації. Історії подають у «каруселі» допису з ілюстраціями. «Бабель» часто залучає користувацький контент, указуючи автора ілюстрації чи графіки. Хештеги використовують у тому разі, коли пост покликаний привернути увагу суспільства до воєнних злочинів, скоєних росією.

Отже, нині є великий попит на новинний контент у форматі історій, представлений у соціальних мережах. З’ясовано, що мультимедійні історії в інстаграмі досить конкурентоспроможні у визначеному сегменті та запотребовані аудиторією. однак помічено й окремі недоліки в роботі зазначених медіа, що окреслює можливості та перспективи подальших наукових пошуків убачаємо в дослідженні змістового наповнення соціальних медіа.

Список використаних джерел:

1. Говорухіна М. В. Стратегічна комунікація у громадських організаціях : практ. посібник. Київ. 2015. С. 114–115.
2. П’ятецька О. В. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. *Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості*. Київ. 2019. Вип. 39. С. 106–121.
3. Паламар С. П., Науменко М. С. Open educational e-environment of modern University. *Сторітелінг у професійній підготовці майбутніх педагогів: сучасні інструменти*. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019. Вип. 7. С. 48–55.
4. El Katatni E. Why social; media storytelling canw take you closer to your audience. *AlJazeera Media Institute*. URL: <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/1544> (дата звернення: 04.10.2022).
5. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/> (дата звернення: 07.10.2022).

6. Lefevre P. Narration in comics. 2000. URL: <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/narratology/pascallevre.htm> (дата звернення: 10.01.2022).
7. Mpfu P. Indigenous Media and Social Media Convergence: Adaptation of Storytelling on Twitter, SoundCloud and YouTube. *Journal of Asian and African Studies*. South Africa : North-West University, 2021. С. 1–15.
8. Taneja S. Storytelling in social media. URL: <https://ru.scribd.com/document/327881406/Storytelling-in-Social-Media> (дата звернення: 07.10.2022).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-14>

Чорба К. В.,

студентка 3 курсу

*Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

ОСОБЛИВОСТІ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю У ВИДАННІ «БУЛЬВАР ГОРДОНА»

У сучасному світі журналістика посідає одне з провідних місць. Ні для кого не є секретом, що саме інформація – найбільш цінна річ на сьогоднішній день. Більшість населення свято впевнена, що журналістика – це зовсім проста сфера і нею може займатися кожен. І тільки незначна частина людей розуміє, що для роботи у цій сфері потрібні неабиякі зусилля, моральна витримка і при роботі над певним матеріалом своєму життю може загрозувати небезпека. На сьогодні журналістика розвинула типологію жанрів для практичної роботи журналіста. Журналістика – це не тільки новинні замітки та статті, але й звіти, репортажі, інтерв'ю та інше. Одним із найпопулярніших методів подачі інформації є інтерв'ю.

Власне поняття інтерв'ю різними науковцями визначається неоднаково. Наприклад, В. Здоровега надає наступне визначення: інтерв'ю (від англ. interview – буквально зустріч, бесіда) – жанр журналістики, розмова журналіста з відомою або просто обізнаною

у якійсь справі людиною переважно на значущу тему, призначена для оприлюднення у мас-медіа [1, с. 17]. І. Михайлин визначає інтерв'ю як жанр, що подає суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста [3, с. 211].

Варто зазначити, що інтерв'ю за подачею інформації, тематикою, структурою та формою поділяються на різновиди: інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-анкета, інтерв'ю-полілог (круглий стіл), інтерв'ю-зарисовка, портретне інтерв'ю та прес-конференція. Головна мета інтерв'ю полягає у наданні ексклюзивної інформації від певного фахівця і не тільки. Цей матеріал може вміщувати в собі розповідь особи про особисте життя, події та думки, створюючи портрет індивідуума. Такий тип інтерв'ю називається портретним. Як наголошує А. Івашук, портретне інтерв'ю за задумом і реалізацією переслідує ту ж мету, що і зарисовочний репортаж (репортаж-зарисовка) [2, с. 8].

Специфічні елементи, запозичення з групи художньо-публіцистичних жанрів дають можливість у портретному інтерв'ю передати психофізіологічні особливості характеру респондента. Особливість портретного інтерв'ю полягає не тільки в простій розмові, але й у певній аналітиці, яка підсилює власне інформативну частину розповіді посиланнями на інші джерела. Портретне інтерв'ю в такому вигляді, по суті, постає як психологічний аналіз особистості, причому і від журналіста, і від респондента залежать якісні характеристики цього складного аналізу. Останні мають функціонувати і як спогади власне героя, і як офіційні документи, де передано дух і характер епохи, про яку може згадати герой. Портретне інтерв'ю розширює межі жанрової групи.

В українських ЗМІ портретне інтерв'ю набуло неабиякої популярності. Зокрема, газета «Булвар Гордона» часто вміщує в собі портретне інтерв'ю. Тільки за 2021 рік у виданні було зафіксовано 23 портретних інтерв'ю від різних людей, з них 1 розмова зі спортсменом, 1 бесіда з блогеркою, 1 інтерв'ю з поетом та найбільша кількість (по 10) взято від зірок та політичних діячів. Тематика кожного інтерв'ю залежить від запрошеного гостя та актуальних подій, пов'язаних із респондентом.

Нами проаналізовано два портретних інтерв'ю: «Нікітук: Ми з мамою один раз на рік перед школою йшли на ринок і купували рівно одні колготи, рівно одні кросівки, рівно одні джинси й рівно один светр» та «Віцепрем'єр Федоров: Ми зробили "Музей чорного піару

імені Петра Олексійовича"». Порівняльна характеристика та детальний аналіз двох матеріалів відбувався за 5 критеріями: неофіційність розмови, типи питань, тривалість бесіди, введення розмови та місце. Також було визначено спільні особливості, які об'єднують два портретні інтерв'ю і визначають належність до цього жанру.

Робота журналіста у портретному інтерв'ю може бути прирівнена до роботи художника, адже саме цей жанр змальовує чіткий психологічний портрет запрошених людей із різних сфер діяльності, доводячи, що певна зірка/політик/блогер/спортсмен – передусім людина, яка має свою життєву історію, по-своєму відчуває світ та має власну думку з приводу тієї чи іншої ситуації. Цей жанр є важливий для публічного вираження самотнього «Я» кожній відомій персоні.

У процесі наукового дослідження були зроблені висновки, що уміння розкрити особистість у процесі інтерв'ю вимагає як конкретних теоретичних знань, так і оригінального авторського підходу, заснованого не тільки на загальному знанні психології людей, але і на авторських творчих знахідках, оскільки журналіст у процесі створення інтерв'ю сам стає художником, який створює свою картину внутрішнього світу співрозмовника.

Список використаних джерел:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2004. 268 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk682275.pdf> (дата звернення 19.11.2022).
2. Івашук А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2013. № 27. С. 375-391. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwijn6i3_L77AhV-SfEDHfYpDEIQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fjrnل.nau.edu.ua%2Findex.php%2Fgo%2Farticle%2Fview%2F7955%2F9202&usg=AOvVaw0SZKOSJdyLdUFAKUNH4u11 (дата звернення 21.11.2022).
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-159.html> (дата звернення 01.12.2021).

СЕКЦІЯ 5. ПРОФЕСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-15>

Гоян В. В.,

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва*

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Гоян О. Я.,

*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення*

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТРАТЕГІЇ ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІЙНИХ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА ТА МИСТЕЦТВ: ДОСВІД ДВОХ КАФЕДР КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Навчально-науковий Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка – провідний освітній та науковий центр зі славною історією та сталими традиціями (заснований у 1947 році як відділення журналістики філологічного факультету, реорганізований у 1953 році у факультет журналістики, а в 1993 році – в Інститут журналістики) – цьогоріч сягнув свого 75-ліття. Всі ці роки Інститут сумлінно готує професійні журналістські кадри та досліджує актуальні аспекти медіагалузі.

Понад 50 років тому (31 травня 1971 року) на факультеті журналістики Шевченкового університету була відкрита кафедра телебачення і радіомовлення, яка фактично однією з перших в Україні почала підготовку телерадіожурналістів. Десять років тому (2 квітня 2012 року), в Інституті журналістики була створена ще одна кафедра – кіно- і телемистецтва, зорієнтована на митців: сценаристів та режисерів

кіно і телебачення, кіно- телеоператорів, звукорежисерів, ведучих програм телебачення.



Формування профільних кафедр з підготовки фахівців для сфери аудіовізуальних медіа та мистецтв – це відповідь на виклики медіаринку та запити мистецького середовища. Потреба в професіоналах була і залишається актуальною. Опанувати секрети фаху самотужки, працюючи в кіно-, телерадіовиробництвах можна успішно, що й підтверджує досвід багатьох талановитих журналістів та митців. Однак університетська освіта – це не лише престижний диплом, стандартний для класичного закладу освіти набір здобутих навичок та знань, зрештою, фаховий вишкіл, що дасть можливість конкурувати на ринку праці. Це й академічна атмосфера, студентське братство, університетська спільнота. Навчання на фаховій кафедрі – це ще й досвід копоративної праці, колективної творчості, що є важливим для розуміння такого специфічного напрямку діяльності як кіно-, телерадіовиробництво.

Споріднені творчі та дослідницькі проекти двох кафедр – телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва – націлені на висвітлення історичних, теоретичних і практичних аспектів функціонування аудіовізуальних медіа та мистецтв. Наукові інтереси кафедр – міждисциплінарні й перспективні як для мистецтвознавства, так і для журналістики й соціальних комунікацій, про що свідчать видані статті, монографії, збірки праць, захищені дисертації.

По кафедрі телебачення і радіомовлення лише в добу незалежної України – понад 20 кандидатських розвідок: Олесь Гоян «Типологічна характеристика молодіжних радіопрограм України» (1992 рік), Віти

Гоян «Інформаційна телевізійна програма типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста» (1999 рік), Іллі Хоменка «Оригінальна радіоп'єса: історія, теорія, практика» (2001 рік), Наталі Симоніної «Формування образу політичного лідера засобами телебачення (вітчизняний і світовий досвід)» (2004 рік), Тетяни Федорів «Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією» (2004 рік), Марії Андрищенко «Творення іміджу телебачення України» (2004 рік), Ганни Сашук «Безпекові імперативи телевізійного простору України» (2005 рік), Катерини Кошак «Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади» (2007 рік), Майї Нагорняк «Інформаційне мовлення національної радіокомпанії України: сутність і структура» (2007 рік), Оксани Головчук «Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства» (2007 рік), Артема Захарченка «Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації» (2008 рік), Анастасії Матюшиної «Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс» (2009 рік), Інни Черемних «Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії» (2009 рік), Людмили Павленко «Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіопрограм» (2010 рік), Олександра Кошака «Регіональне радіомовлення України: проблематика розвитку (за матеріалами роботи радіоорганізацій східних областей України)» (2011 рік), Світлани Вернигори «Французьке телебачення в Україні: особливості між-культурного діалогу» (2013 рік), Анни Полісученко «Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика» (2014 рік), Владислави Загороднюк «Становлення соціально-комунікаційної технології «Ед'ютеймент» та перспективи її впровадження на українському телебаченні» (2015 рік), Юрія Костюка «Регіональне радіомовлення України: становлення, розвиток, перспективи» (2015 рік), Максима Соловійова «Українське телебачення в інтернеті: аудіовізуальна специфіка та комунікативна цінність» (2020 рік) та Ольги Прикидько «Інформаційне онлайн-телебачення України» (2021 рік). А також – 5 дисертацій доктора наук: Олеся Гояна «Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива» (2007 рік), Ганни Сашук, «Політико-культурологічні детермінанти формування інформаційного суспільства в Україні» (2012 рік), Іллі Хоменка «Художнє радіомовлення у системі соціальних

комунікацій» (2013 рік), Тетяни Гиріної «Українськомовне радіо у світовому медіасередовищі: трансформації та конвергенція» (2020 рік) та Інни Черемних «Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби» (2021 рік).

По кафедрі кіно- і телемистецтва – це 4 кандидатські (PhD) дисертації: Тетяни Рогової «Іміджеві характеристики ведучих інформаційно-розважальних телепрограм України» (2015 рік), Аліни Мисечко «Інформаційна телепрограма в Україні: традиції і трансформації» (2016 рік), Анастасії Іщенко (Литвиненко) «Історія становлення українського телебачення: виникнення телевізійних професій та апробація жанрів екранного мистецтва (1939-1969 рр.)» (2018 рік), Вероніки Коробко «Телевізійна документалістика як екранне видовище» (2021 рік).

Обоє кафедр прискіплюють й методологічну базу, оновлюють теоретичний і практичний зміст навчальних дисциплін, доповнюють їх актуальними модулями. Кафедра кіно- і телемистецтва сформувала фахово-освітній мінімум історико-теоретичних знань для студентів чотирьох освітніх програм, щороку випускає фахові збірки, присвячені проблематиці кіномистецтва та телерадіомовлення «Екранознавство». Обоє кафедр розробили «Положення про попередній захист творчих кваліфікаційних бакалаврських робіт», де окреслено основні вимоги до творчої кваліфікаційної бакалаврської роботи (фільму, телерадіопрограми, аудіовізуального проєкту тощо), а також запропоновано алгоритм фахового обговорення, захисту й презентації (показу, поширення) аудіовізуального твору.

Кафедра телебачення і радіомовлення підготувала два посібники про свою діяльність, а саме «Телерадіоосвіта в Україні: історія однієї кафедри» (2015 рік) та «Кафедра мого успіху: до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення» (2021 рік), у яких зібраний кафедральний досвід і практика, відчуття товариства, яке єднає, любов та повага до телебачення і радіомовлення.

Ексклюзивом кафедри кіно- і телемистецтва є платформа творчих майстерень, яка охоплює всі освітні програми. Керівники творчих майстерень відбирають студентів під час творчих вступних випробувань і планують алгоритм навчальної та творчо-виробничої діяльності на період бакалаврату. Майстер не лише викладає дисципліни фаху протягом 4-х років для певної групи певної освітньої програми (навчає майстерності кіно-, телеоператора, звукорежисера,

режисера та сценариста, ведучого програм), а й опікується професійним становленням студентів, курує всі етапи виробництва творчого продукту – аудіовізуального твору (модульну, курсову, бакалаврську роботу).

Окремо – про досвід обох кафедр, напрацьований упродовж дистанційного навчання, запровадженого внаслідок пандемії Covid-19 (з березня 2020 по лютий 2022 рр.), а також під час воєнного стану (лютого 2022 року і дотепер). За цей період навчальний процес було оптимально адаптовано до режиму онлайн, змішаної та асинхронної форми. Організовані викладачами кафедри онлайн-тренінги, майстер-класи, фахові дискусії, авторські проекти слугували емпіричною базою для визначення ефективності онлайн-інструментів, придатних для навчання фахівців сфери аудіовізуальних медіа та мистецтв (про це, зокрема, йдеться у низці досліджень авторів, оприлюднених на науково-практичних конференціях та сторінках міжнародних фахових видань) [1].

Започаткований кафедрою кіно- і телемистецтва у 2019 році іміджевий проєкт «Відкритий показ творчих кваліфікаційних бакалаврських робіт», у 2020 році був трансформований у формат онлайн і довів свою ефективність у період обмежень та заборон. Колеги змогли відстежити весь процес – від вибору та затвердження теми, розробки ідеї, створення власне продукту – до обговорення вже готової бакалаврської на фахових комісіях та промоції творчої роботи.

Кафедральні онлайн-проєкти згуртували КТМ-спільноту на медіаплатформі кафедри кіно- і телемистецтва «КТМ-соцмережі» (сайт, YouTube-канал, мережеві сторінки Facebook, Instagram, Telegram) т презентують творчий і науковий доробок студентів, аспірантів та викладачів.

Спільна робота над мультимедійними проєктами, зокрема, Всеукраїнським студентським онлайн-радіо Campus Radio Ukraine та онлайн-телеканалом Студент-TV, сприяла втіленню творчих і дослідницьких ініціатив. Йдеться, зокрема, про творчість студентів-ведучих, операторів, режисерів та звукорежисерів в інформаційній телепрограмі «Новини Університету Шевченка», присвяченій подіям університетського життя [2].

Особиста активна участь у цих проєктах цінна як для студентів, які охоче тут проходять навчальну й виробничу практику, так і для викладачів, які мають нагоду апробувати практичні складники авторських навчально-методичних комплексів, доповнити навчальні

програми, підвищити педагогічний, методичний, науковий рівень лекцій і семінарських занять, проводити дослідження освітніх пріоритетів у галузі аудіовізуального мистецтва і виробництва та готувати наукові публікації для провідних фахових видань.

Ще один аспект застосування авторських навчально-методичних розробок – здобутки вихованців обох кафедр та перемоги студентських творчих робіт на всеукраїнських освітніх конкурсах, професійних фестивалях кінотелефільмів, телерадіопрограм тощо, таких як: «Студентський МІКС», «Молоде телебачення», «Кінооко» та ін.

Кафедри телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва випускають конкурентоздатних фахівців, мотивованих до успіху в кіно, на радіо й телебаченні, а також заохочують колег творити і досліджувати сферу аудіовізуальних медіа та мистецтв.

Список використаних джерел:

1. Communicative strategies of professional development of a TV and radio journalist: psychotypology and social model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 9, No. 5, September 2020. P. 147-158; Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*. Vol. 16, No 10, May 2021. P.35-53; Студентські аудіовізуальні творчі проекти в період пандемії. Екранознавство. Вип. 5. С. 6-13.
2. Студентська інформаційна телерадіограма «Новини університету Шевченка»: три роки ефіру. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. №1 (37). С. 108–116; Студентське телерадіомовлення як креативний простір: програма «Новини університету Шевченка». Режисура екранних мистецтв: методологія навчання, інновації та досвід : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 13-14.03.2019 р. Київ : КНУТІК імені І.К. Карпенка-Карого, 2019. С. 17–21.

Досенко А. К.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка*

ПРОФОРІЄНТАЦІЙНА РОБОТА ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МЕДІЙНИКІВ

Реалії підготовки сучасних медійників у часи війни ознаменована новими підходами до формування освітнього та профорієнтаційного процесу роботи кафедри ЗВО. Актуальним питанням постає проблема сучасних молодих людей знайти своє призначення в суспільних процесах, що є стрімкими та швидкоплинними. Це вимагає високого рівня інтелектуального розвитку, високого рівня загальної підготовки та потребує потужного багажу знань у галузі сучасної професійної діяльності. «У сучасному суспільстві молодь не може успішно реалізувати свої соціально-професійні орієнтації без сприяння інститутів системи освіти. Такі заклади не тільки транслюють підростаючому поколінню обсяг знань і передають спеціальні вміння, а також і формують життєві орієнтації, установи та трудові навички, зокрема вибір майбутньої професії, продовження освіти й професійну підготовку» [1].

Серед фундаментальних завдань вітчизняної системи освіти виникає проблема з організацією роботи з молоддю, яка націлена на професійне самовизначення уже в старших класах. Саме тому ведення проф.-орієнтаційної роботи закладами вищої освіти у школах є дуже важливим.

На думку О. В. Мельника: «Сучасна система професійної орієнтації й покликана передусім забезпечити умови для усвідомлення людиною свого ставлення до себе як суб'єкта професійної праці та поведінки, що передбачає здійснення нею розгорнутого в часі й відносно самостійного пошуку професій з урахуванням передусім власних інтересів і можливостей, а лише згодом кон'юнктури ринку праці» [4, с. 5].

Поняття професійного самовизначення формується певним колом суміжних понять, якими є професійна орієнтація та самовизначення. Тому глянемо детальніше на поняття «професійна орієнтація».

Є декілька підходів до визначення професійної орієнтації. У радянський період вони визначалися ідеологічними установками, відповідно до яких профорієнтація розглядалася як система заходів, спрямованих на підготовку вибору певної професії.

У результаті аналізу наукових праць можна стверджувати, що багато науковців говорили про основну мету профорієнтаційної роботи як забезпечення професійного самовизначення особистості. Аналогічних поглядів дотримуються й дотримується більшість українських дослідників.

Вихідною позицією в розробці нових підходів до визначення сутності професійної орієнтації стало бачення особистості не як об'єкта, а як суб'єкта саморозвитку. За такого підходу особистість у професійній орієнтації стає суб'єктом діяльності, мета якої полягає в підготовці до професійного самовизначення.

Існує чотири сучасні підходи до профорієнтації: інформаційний, діагностико-консультаційний, розвиваючий та активізуючий.

Інформаційний підхід, мета якого забезпечити різноманітною достовірною інформацією про сучасні професії, навчальні заклади та організації, які надають робочі місця, про ринок праці та про те, як планувати свою кар'єру. Сюди входять: освітні виставки, дні відкритих дверей, ярмарки вакансій, зустрічі з фахівцями, представниками різних закладів вищої освіти та організацій, презентації, семінари, присвячені профорієнтаційній тематиці.

Діагностико-консультаційний, мета якого установлення відповідності інтересів, здібностей, особистісних якостей, мотивації, тому чи іншому виду діяльності шляхом зіставлення особливостей клієнта та вимог до професій. Сюди входять: інтерв'ю-співбесіда та анкетування, профорієнтаційні тести й комплекси тестування, які оцінюють потенціал обстежуваних та їхні професійно важливі якості (компетенції), профорієнтаційне та психологічне консультування.

Розвиваючий підхід, метою якого є формування різноманітних знань, умінь і навичок, необхідних для опанування тієї чи іншої професії та успішного працевлаштування. Сюди входять: тренінги особистісного зростання, тренінги підвищення навчальної та трудової мотивації, профорієнтаційні тренінги.

Активізуючий підхід, мета якого формування внутрішньої готовності до самостійної та усвідомленої побудови свого професійного життєвого шляху. Йдеться про проходження практики,

стажування тощо, у процесі якого можна спробувати себе в декількох галузях та обрати найбільш бажану.

Це були підходи за способом дії профорієнтатора. Існують підходи за форматом впливу на реципієнта: особистісно зорієнтований, компетентнісний і діяльнісний.

Особистісно зорієнтований підхід до профорієнтаційної роботи забезпечує вивчення та врахування індивідуальних психофізіологічних особливостей школярів, їхніх інтересів і запитів та розвиток здібностей, необхідних для реалізації цих запитів.

Компетентнісний підхід забезпечує формування здатності будувати власну професійну траєкторію на основі знань про індивідуальні особливості, запити і можливості, потреби ринку праці у спеціалістах та вимогах професії до людини (професіографічної інформації).

Діяльнісний підхід спрямований на розвиток умінь і навичок учня застосовувати здобуті знання у практичних ситуаціях, пошук шляхів інтеграції до соціокультурного і природного середовища, адаптації до соціально-економічних перетворень та змін кон'юктури ринку праці. Компонентами профорієнтаційної роботи є професійне інформування, професійна діагностика, професійна консультація, професійний відбір, професійна адаптація.

Сучасна профорієнтаційна практика ґрунтується на низці принципів, що потребують систематичного дотримання. Серед них варто відмітити наступні:

- систематичний та дієвий характер профорієнтаційних заходів, наприклад: організація профорієнтаційної діяльності націлену на ведення медійного призначення;
- узгодження інтересів дитини через існуючий сьогодні реальний ринок праці для її подальшої реалізації;
- дієвий підхід до майбутньої професійної діяльності;
- однакові можливості отримання інформаційних послуг про діяльність закладів освіти для громадян України;
- доступність отримання інформації щодо існуючих можливостей вибору майбутньої професії;
- дотримання принципів академічної добровільності щодо надання профорієнтаційних послуг ЗВО;
- безкоштовність організованих заходів;
- взаємозв'язок шкіл чи закладів позашкільної профільної освіти для проведення профорієнтації.

- систематичне ведення профорієнтаційної роботи.

Отож, професійна орієнтація – це система забезпечення ефективного професійного самовизначення людини із урахуванням її індивідуальних особливостей, бажань і можливостей та попиту ринку праці у фахівцях. Складовими компонентами профорієнтаційної роботи є професійна інформація, професійна консультація, професійний відбір (добір) та професійна адаптація [5].

Висновки. Тенденції формування сучасного конкуренто-спроможного фахівця потребують розвитку умінь і навичок зі школи. Саме тому, важливо проводити профорієнтаційну роботу зі старшокласниками, формувати у них бачення себе у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Гриньова М. Ханнанова О. Профорієнтація як шлях до успішного професійного самовизначення особистості *Українська професійна освіта*. № 3. 2018. С. 34-43.
2. Гриньова М. В. Наукова школа «Саморегуляція як основа успішної професійної діяльності». *Імідж сучасного педагога*. № 4 (173). 2017. С. 5-10.
3. Дунець М. В. Форми і методи профорієнтаційної роботи у вищому навчальному закладі. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. № 1 (7). 2013. С. 86-88.
4. Професійна орієнтація старшокласників: теорія і практика: науково-методичний посібник [для вчителів] / За ред. О. В. Мельника. К. : «Четверта хвиля». Вип. № 1. 2009. 230 с.
5. Словник-довідник з професійної орієнтації учнів / Укладачі: В.В. Снявський, О.В. Мельник. К. : Мегапринт, 2007. 119 с.

СЕКЦІЯ 6. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В РІЗНИХ ІНСТИТУЦІЙНИХ І ПОВСЯКДЕННИХ КОНТЕКСТАХ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-17>

Кодлюк Л. І.,
*аспірантка кафедри іноземних мов
Тернопільського національного педагогічного університету
мені Володимира Гнатюка*

СОЦІАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ У СТРУКТУРІ ІНШОМОВНОЇ ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

В умовах інтеграції України в Європейський простір та поживлення міжнародних контактів актуалізується проблема володіння іноземними мовами (ІМ). Одним із пріоритетних завдань іншомовного навчання є формування у здобувачів освіти лінгвосоціокультурної компетентності (ЛСК).

Беручи до уваги багатогранність соціальної поведінки у різних етнічних групах, посилюється роль соціального компонента у вказаній вище структурі. Вивчення змістового наповнення цієї компетентності дасть змогу розкрити механізми адаптації у чужомовному середовищі, сприятиме ефективній взаємодії та порозумінню представників різних культур.

Проблема обґрунтування сутності, структури та змістового наповнення лінгвосоціокультурної компетентності не є новою у науці. Вона стала предметом активного вивчення у напрацюваннях Н. Бориско, Є. Верещагіна, Н. Гальскової, І. Зимні, В. Костомарова, С. Ніколаєвої, Л. Рудакової, О. Соловової, С. Тер-Мінасової, у результаті чого отримано низку варіантів її ефективного вирішення.

Мета тез полягає у розкритті змісту соціального компонента у структурі іншомовної лінгвосоціокультурної компетентності та аналізі його змістового наповнення.

ЛСК тлумачиться науковцями як здатність і готовність особистості до іншомовного міжкультурного спілкування [5, с. 425].

Це новоутворення передбачає знання правил і соціальних норм поведінки носіїв мови, традицій, історії, культури та соціальної системи країни, мову якої вивчають [6, с. 235]. Відповідний рівень сформованості ЛСК дає змогу особистості без перешкод комунікувати з носіями мови та працювати з автентичними матеріалами, не піддаючись соціальним і психологічним бар'єрам, а також допоможе уникнути культурного шоку.

Окреслений феномен диференціюють як складне та багатокомпонентне явище, виділяючи у його структурі *соціолінгвістичну, соціокультурну та соціальну компетентності*. Ці складові функціонують у динамічній взаємодії, ґрунтуючись на принципі взаємозалежності мови і культури.

Розглянемо суть поняття соціального компонента та охарактеризуємо його змістове наповнення.

Соціальна компетентність трактується як готовність і бажання взаємодіяти з іншими, впевненість у собі, а також уміння поставити себе на чийсь місце і спроможність справитися із ситуацією, що склалася [1, с. 185]. Вона охоплює відповідні *знання* (певні правила і норми спілкування; ритуали і моделі комунікативної поведінки), *навички* та *уміння* (адекватно розуміти, правильно інтерпретувати та користуватися набутими знаннями) [5, с. 430].

Розкриємо зміст зазначених структурних компонентів.

Знання культурно-специфічних правил і норм спілкування та уміння ними користуватися. Відомо, що у кожному соціумі існують певні стандарти, що дають змогу визначити, яка поведінка є нормою у різних комунікативних ситуаціях: привітання, прощання, вибачення, запит інформації, висловлення прохання, скарг, вдячності, компліментів тощо. Науковці стверджують, що однією із передумов міжмовної та міжкультурної взаємодії є те, що співрозмовники мають знати закони комунікативної поведінки [7, с. 65].

Чільне місце у цьому аспекті займають правила ввічливості, які варіюють від однієї культури до іншої і часто стають джерелом міжетнічних непорозумінь. Зокрема, у Загальноєвропейській Рекомендації з мовної освіти виокремлюють «позитивну» ввічливість (виявлення інтересу про стан здоров'я; обмін враженнями, інтересами, «бесіда про проблеми»; вираження захоплення, вдячності тощо; ввічливість при врученні подарунків, побажаннях, висловленні гостинності); «негативну» ввічливість (уникнення загрозливого ставлення;

вираження жалю, вибачення за авторитарну поведінку; застосування етикетних обмежень); правильне вживання словосполучень «будь ласка», «дякую тобі» та ін.; неввічливість (різкість, надмірна відвертість; вираження зневаги, відрази; різко виражене невдоволення та докір; гнів, нетерпіння; демонстрування зверхності) [3, с. 119].

Зазначене проілюструємо прикладами із німецькомовної культури [2].

- Німці шанують володіння іноземцями їхньою національною мовою, а сам процес міжкультурного спілкування здійснюють ввічливо і тактовно. У розмові вони використовують, як і представники інших націй, звертання на «du» (ти) та «Sie» (Ви): перша форма використовується для спілкування із друзями та родичами, підкреслюючи довірливі стосунки; друга доміне у зверненні до старших за віком чи вищих за статусом. Вживши неправильну форму у спілкуванні, ставлення до співрозмовника може здатися грубим і некоректним.

- Шанобливо німці звертаються один до одного на прізвище, додаючи «Herr» та «Frau». Офіційне привітання у спілкуванні звучить так «Guten Tag, Herr / Frau Schulz!» (Доброго дня, пане / пані Шульц!). У повсякденному житті така форма звернення використовується рідше.

- У Німеччині у спілкуванні потрібно дотримуватися мовного етикету і уникати заборонених тем: фінанси (невиховано запитувати у співрозмовника про рівень його доходів та витрат); здоров'я (недоречними є розмови про стан здоров'я людини, поради з цього приводу); політика (у країні не заведено відкрито висловлювати невдоволення урядом та свою політичну позицію); релігія (країна є багатонаціональною та вільною у віросповіданнях, а розмови на подібну теми можуть стати причиною конфліктів).

Знання ритуалів і стандартизованих моделей комунікативної поведінки та уміння ними користуватися. У цьому контексті йдеться не просто про загальнокультурні ритуали (акт вітання, прощання тощо), а про моделі поведінки, притаманні конкретній культурі, тобто ті, що відрізняють її від інших. На думку методистів, такі знання та уміння часто потрібні для «виживання» в чужій країні. Сюди відносять також звичні для носія мови «ритуальні» дії під час користування громадським транспортом, відвідування пошти, банку, лікарні, супермаркету тощо [5, с. 430].

- Так, коли ви запрошені на зустріч чи гостину, звичним явищем є прояв уваги у формі маленького подарунка (книги, квіткового букету тощо). Проте, якщо йдеться про неформальний захід між молодими людьми / друзями, у німців прийнято попередньо узгодити, чи потрібно брати щось із собою.

- У німців не заведено переходити дорогу у недозволених місцях і на червоне світло – це не тільки карається штрафом, а є презирством за неповагу до водіїв.

- У Німеччині господар запрошує за стіл гостей і, коли подані усі страви, бажає «Guten Appetit!» – це означає, що можна приступити до трапези. Незнання цього може спровокувати незручне становище гостя.

Чільне місце у міжкультурній комунікації займають паравербальні та невербальні засоби спілкування. Варто підмітити, що у науці не існує чіткого розмежування між ними і ці поняття часто ототожнюються.

До перших відносять тембр голосу, різні форми фонації (шепіт, легкий подих, крик, швидкість (темп), ясність звучання тощо; особливості артикуляції, інтонації; особливості оформлення писемного мовлення (почерк, щільність рядків, пропуски між словами чи літерами, пунктуація, домінуючі засоби виділення компонентів комунікативної структури речення (актуальне членування) тощо) [4, с. 65]. Наприклад:

- Німецька культура не належить до швидкомовних (порівняно із французькою, румунською чи молдавською) і за цим показником країна займає середню позицію. Проте при іншомовному спілкуванні слід звернути увагу на внутрішню регіональну швидкість мовлення: вона є вищою в Берліні і нижчою на півночі.

- Сварка у себе вдома – це особиста справа кожного. Проте публічне підняття тембру голосу до знайомої чи незнайомої людини сприймається німцями як непристойне явище.

- Створення шумних ситуацій при комунікуванні може мати також негативні наслідки. Залежно від місця спілкування (кафе, офіс, лікарня тощо) слід врахувати рівень шумності розмови та доречності гаміру, оскільки, можна отримати зауваження чи негативну оцінку.

Не менш важливими є невербальні засоби спілкування. До них належать «мова тіла» (жести, міміка, контакт очей, вираз обличчя, посмішки); «мова простору» (постава, позиція, відстань під час різних

видів спілкування: персонального, офіційного чи публічного); дотики, поцілунки, потискання рук та інші фізичні контакти. Ці засоби спілкування, на думку вчених, покликані акцентувати увагу на певній частині вербального повідомлення; заповнювати або пояснювати паузи, а також виражати намір продовження комунікації; зберігати контакт між співрозмовниками і регулювати потік мовлення; замінити окреме слово чи фразу [7, с. 65].

Міміка і жести у німців зовсім не виражені, тому їх демонстрування не схвалюється. Наприклад:

- У країні не можна показувати «зігу» (традиційне вітання нацистів), адже за це можуть виписати штраф і навіть посадити до в'язниці, не говорячи про особисту образу співрозмовника.

- А піднятий вгору великий палець («Мені подобається! / Супер!») місцеві мешканці можуть інтерпретувати не лише як миролюбно-нейтральний жест з вказаним вище змістом, а й як цифру «1».

- Німецькі студенти на знак схвалення виступу лектора стукають пальцями по столах. Незнання цього факту може спровокувати шок у виступаючого та стати причиною непорозуміння.

Таким чином, зазначене вище підтверджує важливість оволодіння у процесі навчання ІМ соціальною компетентністю. Адже, окрім здатності оперувати мовними і мовленнєвими засобами спілкування (з національно-культурною семантикою), накопичувати культурологічні та країнознавчі знання, учні мають ознайомитися із нормами спілкування та моделями комунікативної поведінки; освоїти тонкощі вербальної та невербальної взаємодії; формувати вміння їх коректного розуміння при різних обставинах. Зауважимо, що відповідний рівень сформованості цієї компетентності стане однією із передумов комфортного комунікування у чужомовному середовищі.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці критеріїв відбору навчального матеріалу для формування ЛСК в усному спілкуванні німецькою мовою учнів старшої школи.

Список використаних джерел:

1. Бронетко І. А. Методика формування лінгвосоціокультурної компетенції учнів загальноосвітніх шкіл. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені М. Гоголя. Сер. Філологічні науки.* 2014. Кн. 3. С. 183–185.

2. Гінка Б. І., Зінь Р. М. Was ist deutsch?: Stereotype und Realität: Reader zur Landeskunde. Типово німецьке: стереотипи та реальність: навчальний посібник з лінгвокраїнознавства. 2-е вид., випр. і доп. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2008. 368 с.
3. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / наук. ред. укр. видання д-р пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва. Київ: Ленвіт, 2003. 273 с.
4. Застровська С. О. Вербалізація парамовних та немовних засобів комунікації (на матеріалі німецької мови). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. «Філологія»*. 2010. № 2. С. 64–69.
5. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика: підручник для студ. лінгв. ун-тів і фак. ін. мов вищ. навч. закладів / О. Б. Бігич, Н. Ф. Бориско, Г. Е. Борецька та ін. / за заг. ред. С. Ю. Ніколаєвої. Київ: Ленвіт, 2013. 590 с.
6. Методика навчання іноземних мов у загальноосвітніх навчальних закладах: підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л. С. Панова, І. Ф. Андрійко, С. В. Тезікова та ін. Київ: Академія, 2010. 328 с.
7. Редько В. Г. Засоби формування комунікативної компетентності у змісті шкільних підручників з іноземних мов. Теорія і практика: монографія. Київ: Генеза, 2012. 224 с.

Потапенко С. І.,
*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри англійської філології і філософії мови
Київського національного лінгвістичного університету*

ДИСКУРС ОПОРУ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ЗЕЛЕНСЬКОГО: «ЗРУЙНУЙТЕ ЦЮ СТІНУ»

Ідею дискурсу опору запропоновано в межах критичного дискурс-аналізу, спрямованого на викриття зловживань владою і протидії їм. Так, антирасистський дискурс розглядається як соціальний рух опору й солідарності, який виявляється у практиках, заснованих на анти-расистських знаннях, ставленнях та ідеологіях [2, с. 1]. Виявлено, що більша частина цього виду дискурсу – невербальна і протиставлена расистському, який за своєю природою є ідеологічним, тобто заснованим на антитезі «ми – вони» [2, с. 4]. Крім соціальних суперечностей, дискурс опору поширився останнім часом на міждержавні відносини, про що свідчать звернення українського президента Володимира Зеленського до парламентів інших країн у березні – квітні 2022 року. Ці виступи будуються за шестикомпонентною змістовою моделлю, яка охоплює три види концептів і три мовленнєві акти. Задіяні концепти включають боротьбу проти ворога; єднання українців з нацією, до якої звертається президент; її національні концепти, співвідносні з поточним станом України. Мовленнєві акти охоплюють звернення, подяку й прохання. Послідовність цих складників в окремих виступах залежить від ступеня близькості відносин між Україною та державою, до якої звертається президент.

Розглянемо, яким чином вказані складники взаємодіють у виступі президента Зеленського в німецькому Бундестазі [1]. Аналізована промова побудована у вигляді звернення до німецьких політиків і народу. Вказаний мовленнєвий акт повторено тричі у вступі у поєднанні з концептом боротьби; один раз перед описом боїв у Маріуполі; тричі в основній частині і один раз у закінченні. Крім того, основна частина залучає образ стіни, який уособлює метафору перешкоди, що заважає єднанню українців і німців, а закінчення поєднує два мовленнєві акти: подяки і прохання.

Два перші мовленнєві акти звернення вводять у вступі концепт боротьби, на тлі якого сусідня держава зображена як джерело протистояння. Перше висловлення акцентує тривалість вторгнення та його масштаб: *«Я звертаюсь до вас після трьох тижнів повномасштабного вторгнення російських військ в Україну, після восьми років війни на сході моєї держави, на Донбасі»*. Друге твердження зображає сусідню державу як джерело наступу словосполученням *Росія бомбардує наші міста: «Я звертаюсь до вас, коли Росія бомбардує наші міста, руйнуючи все, що є в Україні»*. Останнє висловлення доводиться кількісними аргументами : *«За три тижні загинули тисячі українців. Окупанти вбили 108 дітей. Посеред Європи, у нас, у 2022 році»*. Трете звернення вступу стосується взаємодії України з західними союзниками під час описаної вище навали: *«Я звертаюсь до вас після численних зустрічей, переговорів, заяв і прохань»*.

Основна частина виступу, зосереджена на перешкодах єднанню українців і німців, починається з зіставлення двох стін – нової європейської і колишньої Берлінської: *«Але ви – ніби знову за стіною. Так, не Берлінською. Але посеред Європи. Між свободою і неволею. І стіна ця міцнішає з кожною бомбою, яка падає на нашу землю, на Україну. З кожним рішенням, яке не ухвалюється заради миру»*.

Зміцнення цієї уявної стіни зображається через співвіднесення побудови північного потоку, відмови Україні в членстві в НАТО, продовження торгівлі з сусідньою державою з цементом, камінням для стіни та колючим дротом над нею відповідно.

Президент стверджує, що міцність нової стіни зумовлює несприйнятливість німців до страждань українського народу загалом і мариупольців зокрема: *«І ви не бачите що за цією стіною, а вона між нами, між людьми в Європі»*. Концепт боротьби в Маріуполі пов'язується з тією стіною одиницями на позначення українців, мариупольців, мирних мешканців міста, сотень тисяч, що перебувають під обстрілами ворога, та референцією до російських військ, які заблокували місто й рівняють його з землею, не розрізняючи, де цивільні, а де військові.

Боротьба й страждання мариупольців підкреслюються перерахунком тих місць, які російські загарбники зруйнували (театр, пологовий будинок, дитяча лікарня, житлові райони), та закликком до аудиторії

піднятися над уявною стіною, забезпечивши для українців сучасний Берлінський повітряний міст, який свого часу допоміг німцям вижити.

Секція звернень до німців від імені різних груп українців включає людей старшого віку: *«Багатьох тих, хто пережив Другу світову війну, хто врятувався під час окупації 80 років тому»*; отих, хто чув, як політики кажуть *«Ніколи знову»*; військових: *«Тих, хто захищає нашу державу, а отже, її цінності, про які часто говорять всюди в Європі»*.

Основна частина виступу завершується протиставленням непомітності стіни для німців та її реальності для українців: *«Тому що це – стіна. Стіна, яку хтось не помічає. Але об яку б'ємося ми. Поки воюємо за те, щоб зберегти свій народ»*.

Заключна частина виступу складається з двох мовленнєвих актів: подяки та прохань. Подяка призначена всім тим, хто «вищий ніж будь-які стіни»: усім, хто підтримує Україну; звичайним громадянам, які щиро допомагають українцям; чесним журналістам; німецькому бізнесу, що поставив мораль і людяність вище за бухгалтерію.

Мовленнєвим актам прохань передують твердження *«Нам складно вистояти без допомоги світу, без вашої допомоги»*, яке поєднується з концептом боротьби / захисту. Останній проектується на дві війни – проти нацистської Німеччини, яка точилася 80 років тому, і путінської Росії, яка розгортається нині: *«Після зруйнованого Харкова... Вдруге через 80 років. Після розбомблених Чернігова, Сум і Донбасу. Вдруге через 80 років. Після закатованих і вбитих тисяч людей. Вдруге через 80 років. Бо що тоді історична відповідальність, яка ще досі не спокутана перед українським народом за те, що було 80 років тому»*. І це все на тлі образу уявної стіни, який передає сучасне ставлення Німеччини до війни: *«І зараз, щоб не з'явилась нова, за новою стіною, яка знову буде вимагати спокути»*.

Найсильніший мовленнєвий акт прохання спирається на слова колишнього президента США Рональда Рейгана, який закликав зруйнувати стіну в Берліні: *«Зруйнують цю стіну!»*. І тими ж самими словами український лідер формулює своє головне прохання до керівника уряду Німеччини: *«Канцлере Шольц! Зруйнують цю стіну»*. Інші мовленнєві акти прохання стосуються підтримки (*«Підтримайте нас. Підтримайте мир. Підтримайте кожного українця»*), припинення війни (*«Зупиніть війну!»*) та допомоги в цій справі (*«Допоможіть нам її зупинити»*).

Таким чином, в композиційному плані промова-звернення президента Зеленського в Бундестазі складається з універсальних та етноспецифічних рівнів. Перші включають вступ, основну частину й закінчення, відмежовані звертаннями до аудиторії (*«Пані та панове! Німецький народ!»*). До етноспецифічного рівня зараховуємо три елементи: звернення до німців від імені всього українського народу, його територіальних громад і суспільних груп; аргументи, пов'язані з концептом боротьби; метафору уявної стіни, яка роз'єднує німців та українців.

Список використаних джерел:

1. Зеленський В. Промова президента України Володимира Зеленського в Бундестазі 17 березня 2022 року. Accessed at: <https://www.president.gov.ua/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-u-bundesta-73621>
2. Van Dijk T.A. *Antiracist Discourse: Theory and History of a Micromovement*. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. 298 p.

СЕКЦІЯ 7. МЕДІАЛІНГВІСТИКА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-19>

Семенюк О. А.,

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка*

ІМПЛІЦИТНІ ВПЛИВИ РЕКЛАМИ НА СУЧАСНИЙ ДИСКУРС

Так уже традиційно склалося, що в середовищі інтелектуалів реклама переважно розглядається як явище, що негативно впливає на якість мовної норми, примітивізує суспільний дискурс, розповсюджує дефектні мовленнєві моделі тощо. Однак такий погляд є дещо суб'єктивним і не завжди коректним. Як і будь-який медійний жанр реклама здійснює і позитивний, і негативний вплив як на суспільство, так і на мову.

У нашій розвідці ми зупинимося лише на декількох несподіваних факторах позитивного впливу комерційної реклами на сучасну мову й актуальний дискурс. Перший такий чинник – розповсюдження рекламою мовних елементів, що дозволяють зробити більш ефективним розуміння особистістю складних суспільних проблем. Другий – сприяння процесу інтелектуалізації національної мови. Ці аспекти певним чином пов'язані між собою, про що більш докладно далі.

Реклама сприяє активізації процесу розуміння деяких складних питань, «вприскуючи» в дискурс необхідну термінологію, іноді спрощену, яка стає відповідним «когнітивним» інструментом сприйняття проблеми на колективному та індивідуальному рівнях. І ми говоримо не про соціальну, а саме про комерційну рекламу, завдання якої, зазвичай, реалізуються поза контекстом соціального альтруїзму.

Візьмемо для прикладу проблеми енергетичних трансформацій в сучасному світі, які у більш спрощеному для пересічних членів суспільства варіанті можна називати питаннями енергоефективності та енергозбереження.

Реклама як жанр, що більше пов'язаний із економічною, ніж з суспільно-політичною кон'юнктурою, стала дещо незвичним, але вагомим елементом «розповсюдження» концептуальних тем та елементів їх вербалізації (спеціальних термінів енергозбереження) в сучасному суспільстві споживання. Використання спеціальної лексики в комерційній рекламі ілюструє декілька важливих аспектів: 1) явище, до якого «прив'язані» терміни, є актуальним для суспільства; 2) важливість і соціальна значущість явища сприяє продажу товарів та ідей; 3) у текстах реклами, в яких вживаються термінологічні одиниці, вони десемантизуються, спрощують своє значення, що полегшує їх використання в побутовому дискурсі; 4) макротекст реклами сприяє зміні «ракурсів» проблеми – з глобальної, далекої від конкретної особистості, пов'язаної з екологічною кризою та дефіцитом енергоресурсів на планеті, вона трансформується в індивідуальну побутово-економічну, яку легко можна вирішити.

Поглянемо на зразок реклами сучасної побутової техніки: *«Пральні машини продовжують розумнішати. Заощадження електроенергії – головний тренд у розвитку електроніки вже не один рік. Якщо раніше про заощадження мав дбати господар, тепер цим переймаються самі прилади. «Дедалі розумніше, дедалі зеленіше» ... Поки у Європейському Союзі лише планують наступного року запровадити новий клас енергоефективності – «А+++», на ярмарку IFA широкому загалу вже представлять масу приладів, які виконують його параметри. Запровадити новий клас вимагають самі виробники – мовляв, «А++» – це вчорашній день». ... Менеджери Bosch/Siemens та Miele, які у Берліні для преси і фахової публіки представили нове покоління пральних машин, яке споживає вдвічі менше електроенергії, ніж машини класу «А». «Майбутнє – зелене», – каже керівник підрозділу побутових приладів Siemens. Він нагадує, що половину електроенергії споживають приватні господарства, а на побутову техніку припадає половина сімейних енерговитрат...» (DW, 01.09.2010.).*

На чому акцентують увагу творці реклами? Перше і головне – прилади *економлять* електроенергію і воду та ефективніше і довше працюють, тобто – *економлять гроші* покупця. Наступний за важливістю чинник – *вони розумні*, менше потребують втручання користувача, тобто – *економлять його час*. І останнє, що запам'ятовується, – *безпечні для навколишнього середовища*. Постійний акцент на актуальному тренді «зелених технологій» створює для

споживача ефект долучення до важливої справи збереження довкілля. Це своєрідний «моральний бонус», який має остаточно переконати придбати нову техніку.

Подібна реклама активно сприяє поширенню певної групи терміно-логічної лексики – назв приладів та технологій енергозбереження: *клас енергоефективності, енергоощадні технології, сонячні панелі, сонячні колектори, теплові насоси* тощо. Окрім цього, терміни майже завжди виконують функцію інтелектуалізації мови, на цьому наголошували ще чеські структуралісти, зокрема Б. Гавранек.

Терміни виступають як елементи, що сприяють позитивному когнітивному ефекту в осмисленні проблеми нефакхівцями. Особливо виразно це помітно, коли спеціальна лексика частково детермінологізується і стає частиною повсякденного дискурсу. Такі одиниці вживають спонтанно, але, як і будь-який термін, вони привносять у мовлення стилістичні аспекти книжності та додають йому логічності й точності. Тобто – виступають чинником інтелектуалізації мовлення і мислення, додатковим інструментом розуміння проблеми.

Ще одним чинником інтелектуалізації мови є латинізми. Латина завжди була потужним фактором інтелектуалізації української літературної мови, а латинізми вже давно є невід’ємними елементами її лексичної та фразеологічної систем [2, с. 10]. У своїх попередніх дослідженнях ми розглядали особливості функціонування латинізмів в сучасному дискурсі та їх роль у процесах інтелектуалізації [1]. Маємо зазначити, що джерелом розповсюдження і популяризації латинізмів також є і сучасна реклама.

Давно засвоєні та нові для масового мовлення латинізми присутні на білбордах та сітілайтах, тексти яких є невід’ємним елементом своєрідної «мови міста». Переважна кількість таких мовних одиниць у назвах аптек, медичних кабінетів, клінік тощо. Так, мешканці українських міст часто бачать рекламні вивіски типу: «*Стоматологічна клініка «Імпладент»* (від лат. *dens* зуб, *implantatio* вживлення, імплантація), «*Люкс-Дент*», *стоматологія*» (від лат. *luxus* повнота життєвих сил, надмірна розкіш; *dens* зуб); «*Стоматологічна клініка «Арех»* (від лат. *arex* верхівка, кінчик); «*Магазин «Оптімед»* (від лат. *optimas* знатний, видатний або *optimus* найкращий; *medicīna, medicus* медицина, лікар); «*Аптечна мережа «Віталюкс»* (від лат. *vita* життя, спосіб життя, людство, люди; *luxus* повнота життєвих сил, надмірна розкіш); «*Медичний центр «Ацінус»* (від лат. *acīnus* «виноградна лоза),

структурна одиниця легень); *«Медичний центр «Дерміс Медіком»* (від грецьк. *derma* шкіра; від лат. *medicīna, medicus* медицина, лікар) тощо.

Ці ж назви зустрічаються і в розгорнутих рекламних оголошеннях. Наприклад: *«Медичний центр «Дерміс Медіком»* надає медичні послуги у Персонал центру – це професіонали, які зможуть точно діагностувати захворювання та призначити правильне лікування у кожному окремому випадку» та ін. Але набагато потужніший пласт латинізмів атакує споживача через рекламу медикаментів (*«Йодомарин»*, *«Валеріана»*, *«Комбіспазм»* тощо), предметів гігієни (*зубна паста «Dentalux»*, *зубна паста «Professional BIOCALCIUM»*, *зубна паста «Aquafresh»* тощо), косметичних засобів (*крем «NIVEA Soft»*, *дезодорант «Crystal»* тощо), побутової хімії (*миючий засіб для прибирання «Титан»*, *засіб для чищення «Містер Мускул»* тощо), продуктів харчування (*шоколадний батончик «Aero»*, *шоколадний батончик «Mars»* тощо) та ін. [1, с. 80-82].

Важливо, що за допомогою рекламних текстів латинізми входять і до суспільного дискурсу, і до індивідуального мовлення.

Зробимо деякі **висновки**.

Як і будь-який вид дискурсу, що має помітне розповсюдження в певний час, реклама здійснює різноаспектний, іноді – прихований, тиск на мову, мовленнєву норму. До такого імпліцитного впливу можна віднести і створення когнітивних інструментів роз'яснення складних проблем (по-суті, виконання герменевтичних завдань), і сприяння інтелектуалізації мови. Зрозуміло, що такі «позитивні» завдання опосередковано виконує лише певна частина макротексту сучасної реклами.

У техногенному суспільстві рекламний текст стає ретранслятором галузевих термінологій, сприяє детермінологізації спеціальної лексики та уведенню її елементів у повсякденний дискурс. Особливої ваги у цьому сенсі набувають терміни латинського походження.

Елементи латини, функціонуючи у сучасному дискурсі, додають йому стабільності і комунікативної стрункості, нейтралізують тенденції примітивізму мовлення за рахунок своєї потужної культурної складової.

Список використаних джерел:

1. Семенюк О., Патлата Г. Латинізми як чинник інтелектуалізації сучасної української мови. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Випуск 202. Кропивницький, 2022. С. 76–83.
2. Черевченко О.М. Ідіостиль Ю. Клена у контексті інтелектуалізаторських мовних традицій українського неокласицизму: автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2005. 20 с.

СЕКЦІЯ 8.
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ
ТА РЕДАГУВАННЯ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-20>

Філенко В. К.,
студентка 4 курсу групи 061-жс-416
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Юксель Г. З.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри слов'янської філології та журналістики
Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ
УКРАЇНСЬКИХ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ

Сучасному суспільству характерний швидкий і динамічний розвиток. Світ стає перенасиченим інформацією, а тому люди починають втомлюватися від звичайних, стандартних дизайнів журналів. Яскраві кольори, незвичайні обкладинки, нові принципи верстки та композиційні рішення – те, що привертає увагу потенційного споживача та змусить його обрати лише одне видання з-поміж інших. Журнали для жінок і чоловіків займають лідируючі позиції серед пізнавальної, розважальної преси, а тому і часто стають об'єктом наукових досліджень. Дослідження еволюції дизайну гендерно маркованої періодики в Україні, порівняння її із зарубіжною надає розуміння того, як змінювалися основні тенденції в оформленні українських видань.

Українська жіноча періодика під час усього свого існування вдавалася до суттєвих змін концепції діяльності цього виду преси. Ставлячи собі за мету здобуття більшої популярності серед цільової аудиторії, жіночі журнали шукали нові засоби і методи подання інформації, яка була б цікава саме жінкам.

На відміну від жіночої періодики, яка була звичайним явищем для українського суспільства ХХ століття, чоловічі журнали до 1990-х рр. були явищем екзотичним і невивченим. Журнали для чоловіків почали з'являтися на українському ринку як наслідок привернення уваги західних видавців до ще незаповненої ніші у загальній системі ЗМІ країни.

Одним із найпопулярніших жіночих видань ХІХ століття був перший український журнал мод «Вісник мод паризьких» («Dziennik mod Paryskich»), який публікувався у 1840-1849 рр., польською мовою двічі на місяць. Спочатку він складався з чотирьох, а потім восьми чорно-білих сторінок. Кожне видання супроводжувалася яскравими кольоровими вирізками з малюнками суконь та костюмів відомих тогочасних дизайнерів, а також викройками різних вбрань, які розташовувалися на окремих сторінках. Дизайн журналу був типовим для тогочасної західноукраїнської періодики: сторінки склалися лише із тексту, розташованого у вигляді двох колонок.

Пізніше на противагу двоколонному розташуванню тексту часто західноукраїнські видання вдавалися до іншого оформлення, розміщуючи матеріали на всю ширину сторінки в одну колонку. Журнали «Мета» (1908-1918 рр.) та «Перший вінок» (1887-1902 рр.) публікували на своїх сторінках лише «сухий» текст, інколи вдаючись до такого графічного елементу, як лінія. Такий дизайн хоча і спрощував орієнтування читача по сторінкам, проте через таке розташування тексту збільшувалася кількість сторінок, і як наслідок видання ставало більше схожим на книгу, аніж на журнал. Їхні обкладинки відповідали тодішнім тенденціям в оформленні преси: вони склалися лише із тексту, різних шрифтів та розмірів.

Обкладинки журналу «Нова хата» (1925-1939 рр.) стали справжнім фурором серед жіночої періодики того часу. Вони створювалися у популярному тоді для України стилі «ар-деко», якому були характерні сувора закономірність, сміливі геометричні елементи, етнічні закономірні візерунки, строкаті орнаменти та відсутність яскравих кольорів. Перша сторінка журналу «Нова хата» своєю яскравістю та самобутністю постійно привертала до себе увагу читача, вирізняла це видання серед усіх інших. Проаналізувавши архіви обкладинок журналу, можна дійти висновку, що на перших сторінках «Нової хати» переважали зображення жінки у різних ракурсах та малюнки природи (зокрема квітів). Відтінки обкладинок відігравали найважливіше

значення для журналу для вироблення його оригінального та неповторного стилю, який із часом став впізнаваним для аудиторії.

Період 1990-х рр. – початку 2010-х років характеризується стрімким становленням і поширенням глянцевих жіночих журналів. Лише за останні декілька десятиліть українська жіноча періодика змогла здобути найбільш кардинальні зміни, яких не було за весь час її існування. Сьогодні дизайнери жіночих глянцевих видань вдаються до незвичних експериментальних рішень, ставлячи за мету догодити сучасній покупчині, яка втомилася від одноманітних видань. У цей період з'являються принципово нові журнали для жінок, яким характерні не лише зміни у тематиці та специфіці матеріалів, але і у дизайні також. Тепер усі журнальні видання кольорові та мають глянцеvu поверхню.

Для сучасних жіночих журналів найбільш характерною ознакою є значне переважання кількості ілюстративного матеріалу над текстовим. Якщо раніше текст був найважливішою частиною видання і зображення розміщувалися як додаткові, другорядні елементи, то сьогодні ситуація склалася навпаки. Фотографії жінок, чоловіків, тварин, косметики, модного одягу стають центральними елементами сторінки, які і формують композицію усього видання.

Першим українським журналом для чоловіків вважається видання «Один з нас». Це перший в Україні журнал, який висвітлює тематику гей-спільноти та ЛГБТ-ком'юніті загалом. «Один з нас» (виходить з 1996 року) вважається одним із найтриваліших проєктів для чоловіків в Україні. Перший номер цього видання побачив світ у 1996 році, коли журнал, зазнавши певні зміни у специфіці та тематиці своєї матеріалів і дизайну, публікується і досі. Розглянемо на його прикладі особливості дизайну чоловічих журналів раніше та сьогодні.

Журнал «Один з нас» майже з самого початку своєї діяльності обрав доволі провокативний і екстравагантний шлях привернення уваги чоловічої аудиторії. На його сторінках можна побачити багато яскравих, еротичних і епатажних фотографій чоловіків і жінок. Видання поставило собі за мету трохи «згладити кути» та залишити собі сенсаційність і незвичність, проте не вульгарність. Допомогло йому у цьому застосування влучних і доречних кольорів. У своєму дизайні видання вдається до спокійних, холодних кольорів і застосовує такий метод композиції як «контраст» (обрані відтінки є неочікуваними та незвичними для заголовків та тематики матеріалів). Проте так було не завжди. Перші роки 10 журнал публікував на своїх сторінках не

лише сенсаційні зображення, але і використовував яскраві, «вирви око» кольори. У виданні переважали червоні, рожеві та зелені відтінки, які з психологічного боку впливу на людину часто є агресивними, збуджувальними та стимулюючими нервову систему. «Один з нас» тоді ставив за мету швидке та емоційне привернення уваги читача до видання, проте таку стратегію не можна назвати виграшною. Журнал має захоплювати увагу ексклюзивними заголовками, яскравими фотографіями, незвичайними композиційними рішеннями, у той час як просто провокаційні кольори привертають увагу читача на зовсім короткий час, а потім так само швидко забуваються.

Дизайн обкладинки журналу був типовим для тогочасних журнальних видань: центром композиції є чоловік, навколо якого знаходилися назви розділів і статей, зверху розміщувався логотип. Характерною рисою першої сторінки були застосовані кольори. Вони були яскравими, коли часто на обкладинці могли з'являтися десятки відтінків «вирви око», які не поєднувалися між собою та погано сприймалися людським оком, і як наслідок створювали негармонійну композицію видання.

Список використаних джерел:

1. Цимбалюк О., Маковецька Н. Становлення і розвиток журналів мод в Західній Україні (2-ї пол. XIX – 1-ї третини XX ст.). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 7. С. 30-35. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILEA=&S21STR=had_2011_7_10 (дата звернення 01.11.2022).
2. Rosnowska J. Twórcy "Dziennika Mów Paryskich". *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*. № 6 (2). С. 61-91. URL: https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Historii_Czasopiśmiennictwa_Polskiego/Rocznik_Historii_Czasopiśmiennictwa_Polskiego-r1967-t6-n2/Rocznik_Historii_Czasopiśmiennictwa_Polskiego-r1967-t6-n2-s61-91/Rocznik_Historii_Czasopiśmiennictwa_Polskiego-r1967-t6-n2-s61-91.pdf (дата звернення 30.10.2022)

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ НАУКИ**

11–12 листопада 2022 року

м. Київ, Україна

Підписано до друку 15.11.2022. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 5,11. Тираж 100. Замовлення № 1222-026.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres»

79000, м. Львів, вул. Технічна, 1

87-100, м. Торунь, вул. Лубіцка, 44

Телефон: +38 (050) 658 08 23

E-mail: editor@liha-pres.eu

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6423 від 04.10.2018 р.