

Міністерство освіти і науки України
Класичний приватний університет

Куявський університет у Влоцлавеку

МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ІНСТРУМЕНТИ, ТЕХНОЛОГІЯ
І ПРАКТИКА»**

28–29 квітня 2023 р.

м. Запоріжжя



Організаційний комітет конференції:

Пенчук І. Л. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

Бессараб А. О. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради;

Богуславський О. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка;

Пономаренко Л. Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Лизанчук В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення та телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка;

Поплавська Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

Москаленко В. А. – журналіст-аналітик, обласний інформаційно-публіцистичний цотижневик «МІГ»;

Карнаух А. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, голова правління громадської спілки «Асоціація спортивних організацій»;

Ібраєва Б. М. – кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації Академії «Bolashaq» м. Караганда, Казахстан;

dr Wiesław Pędziak – Cuiavian University in Wloclawek.

Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 28–29 квітня 2023 р. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. – 96 с.

ISBN 978-966-397-313-5

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», яка відбулась на базі Класичного приватного університету 28–29 квітня 2023 р.

УДК 316.77(062.552)

ISBN 978-966-397-313-5

© Класичний приватний університет, 2023
© Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres», 2023

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

Гібридно-інформаційна війна у сучасних умовах Війтович Т. Я., Сиваківський Я. П.	6
Українське музичне мистецтво в рекламі Євдокименко І. М.	8
Communication systems theories as the basis for the on-line communication theory Sharapenko O. V.	13

НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ ВАЖЛИВИХ НАУКОВИХ ВІДКРИТТІВ ЩОДО ЗНАКОВИХ СИСТЕМ, ІНСТРУМЕНТІВ, СПОСОБІВ ДОКУМЕНТАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ

Особливості системної організації (відношення антонімії) термінологіки інформаційного права в контексті суспільних комунікацій Мельник П. В.	17
--	----

НАПРЯМ 3. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Етичні аспекти журналістики під час війни Войтович Н. О., Імбіровська-Сиваківська Л. А.	21
Популярні українськомовні спільноти як чинник формування читацької культури підлітків Ковальова О. Д.	23
До питання про соціально-комунікаційну культуру дитячої преси Леонтєва Т. С.	27
Медіабезпека: негативний контент та його вплив на особистість Тур О. М., Шабуніна В. В.	31
Формування поняття функцій культури у перекладачів у процесі магістерської підготовки Фесенко А. В.	34

Екожурналістика в сучасних умовах війни в Україні: міжнародний аспект Яблонський М. Р.	38
---	-----------

**НАПРЯМ 4. ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ
ТРАНСЛЯЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ, ФАКТОЛОГІЧНОЇ
ТА МЕТОДОГРАФІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВИХ
СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Деталь у телевізійному репортажі на воєнну тематику Калинів А. Л.	43
---	-----------

НАПРЯМ 5. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мова ворожнечі як фактор маніпуляції сучасних ЗМІ Літвінчук І. С.	48
Маркери інтертекстуальності (транстекстуальності) та міжтекстуальні зв'язки Шарова І. О.	51

**НАПРЯМ 6. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ
КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ**

Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України Бакаєвич Я. О.	55
Соціальні мережі як PR-інструмент стратегічних комунікацій Збройних Сил України Баранецька А. Д., Торянік Ю. Ю.	60
Нові форми комунікації в епоху метамодерна Зражевська Н. І.	65
Щодо прихованої партійності ЗМІ Макарчук О. Г.	69

**НАПРЯМ 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА**

Комунікаційні аспекти соціалізації Бабай Л. В.	72
Свобода слова як усвідомлена необхідність Білоус О. М., Лизанчук В. В.	74
Мова національної єдності у протистоянні російській агресії Смородська Д. Р.	78

НАПРЯМ 8. ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА

Роль кросмедіа у процесах інформаційної технологізації суспільства Тонкіх І. Ю.....	81
---	----

НАПРЯМ 9. ПРОФЕСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Формування орфоспічної компетенції студентів-журналістів на заняттях з «Основ культури усного публічного мовлення» Лебеденко Н. Є.	86
---	----

Особливості формування іншомовної соціально-комунікативної компетентності при підготовці фахівців сфери гостинності Поздняков О. В.....	88
---	----

НАПРЯМ 10. ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА

Динамічні моделі медіасистем Партико З. В.	92
--	----

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-1>

ГІБРИДНО-ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Війтович Т. Я.

*асистент кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Сиваківський Я. П.

*асистент кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Гібридно-інформаційна війна має на меті використання інформаційних і комунікаційних технологій для руйнування, маніпулювання чи впливу на сприйняття супротивником реальності з метою отримання стратегічної переваги в політичному, військовому чи економічному контексті. Така війна охоплює низку тактик, включаючи пропаганду, психологічні операції, дезінформацію, кібератаки та інші форми маніпулювання інформацією [1].

Гібридно-інформаційну війну можуть вести уряди, військові сили, розвідувальні служби, а також недержавні суб'єкти, такі як терористичні групи чи хактивісти. Методи ведення цієї війни все більше удосконалюються, оскільки технології створюють більш витончені та ефективні способи маніпуляції.

Термін «гібридна війна» вперше використали в кінці ХХ століття в США для визначення конфлікту, де було поєднано військові та локальні дії нерегулярних збройних формувань та інформаційні кампанії [2, с. 12].

Інформаційна війна стосується використання комунікаційних технологій для порушення, маніпулювання або введення в оману сприйняття реальності [3]. Це може включати широкий спектр тактик: пропаганду, психологічні операції, хакерство, дезінформацію та інші форми кібератак. Метою інформаційної війни є отримання стратегічної

переваги шляхом впливу на громадську думку, послаблення здатності супротивника діяти або досягнення певної військової мети.

Інформаційна війна стає все більш актуальною в сучасному світі, оскільки технологія уможливорює більш витончені та ефективні методи комунікації та маніпуляції.

Одним із найвідоміших суб'єктів гібридно-інформаційної війни є Росія. Ця держава веде гібридно-інформаційну війну проти України вже багато років. Дезінформація, маніпуляція новинами та медіа, просування потрібних проросійських наративів – український інформаційний простір став полем для використання усіх можливих методів пропаганди.

У 2022 році Верховна Рада визнала Росію державою-терористом, а її політичний режим – неонацистським за «суттю і практикою». Окрім посягання на територіальну цілісність України, воєних злочинів та злочинів проти людяності, Росія вже багато років розгорнула цілу інформаційну кампанію проти України. Зокрема поширює неправдиву інформацію про Україну, до прикладу, звинувачення України в агресії та воєнних злочинах.

Росія також використовує теорії змови та фейкові новини, щоб посіяти плутанину та недовіру. Російські державні ЗМІ намагаються зобразити Україну в негативному світлі та «обґрунтувати» потребу продовження війни. Російські ферми «тролів» також використовують соцмережі для поширення пропаганди та дезінформації про Україну. Вони використовували підроблені облікові записи та ботів, щоб посилити дію повідомлення та створити враження масової підтримки їхнього наративу.

Також відомо про проведення Росією психологічних операцій проти України, включаючи використання залякування, примусу та маніпуляції з метою впливу на громадську думку. Ці форми пропаганди спрямовані на дестабілізацію України та просування політичних і стратегічних цілей Росії.

Журналісти можуть відігравати важливу роль у гібридно-інформаційній війні, верифікуючи інформацію та викриваючи дезінформацію та пропаганду. Перш за все журналісти мають розслідувати та викривати кампанії дезінформації і повідомляти про тактику, використану для обману громадськості.

Дотримуючись прийнятих етичних принципів, українського законодавства та моральних норм, журналісти можуть сприяти просуванню прозорості, підзвітності та демократичних цінностей, що допоможе здобути перемогу у гібридно-інформаційній війні.

Література:

1. «Media – (des)information – security», пам'ятка від НАТО, поклик. https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deerportal4-information-warfare.pdf
2. Сучасна гібридно-інформаційна війна: історіографічний вимір / Драгомирецький Борис. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 48, том 1, 2022.
3. Інформаційні війни: проблеми, загрози та протидія. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2019. Том 3. № 3.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-2>

УКРАЇНСЬКЕ МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО В РЕКЛАМІ

Євдокименко І. М.

кандидат наук із соціальних комунікацій,

асистент кафедри історії журналістики

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Реклама у XXI столітті – це тотальне аудіовізуальне середовище, яке всеохопно й щільно заповнює нашу буденність. Вона просто стала невід'ємною частиною нашого життя, без якої вже неможливо уявити собі сучасні медіа. Її потребує як економіка будь-якої розвиненої країни, так і аудиторія, яка є головним споживачем інформаційно-розважального контенту. Рекламу можна позиціонувати як окремий елемент масової культури, адже вона задає стандарти життя, пропагуючи те, як треба одягатися, яку вживати їжу, яке придбати авто або ж куди сходити розважитися, і що послухати чи подивитися на дозвіллі.

Розвиток рекламної діяльності в сучасному її розумінні в Україні припадає на поч. XIX ст., коли в країні почали активно формуватися друковані засоби масової інформації (преса) та розвиватися промисловість. На сторінках перших українських газет («Харьковский еженедельник» (1812 р.), «Украинский вестник» (1816 р.), «Харьковские известия» (1817–1823 рр.)) з'явилися і перші рекламні оголошення. У 1820 р. в Одесі вийшла перша торгова газета французькою мовою «Messager de la Rusi» («Торгівля Русі»). У 1824 р. при Харківському університеті виходить «Украинский журнал»,

у якому було відведено окремий розділ для рекламних оголошень. У Києві в 1835–1838 рр., а також у 1850–1875 рр. під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися газета «Киевские объявления», основний зміст якої становили суцільні рекламні оголошення. Більшість вітчизняних журналістикознавців та істориків реклами саме цю газету й вважають першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні.

Сьогодні в нашій країні вже не те що просто функціонують, а активно розвиваються різноманітні види реклами: зовнішня реклама (білборди, брендмауери, сіті-формати, штендерна реклама, тривіжени, вивіски, реклама на транспорті, реклама на світлових екранах, лайтбокси), внутрішня реклама (стенди, плакати, повторення логотипу бренду), друкована реклама (візитівки, флаєри, листівки, постери, банери), реклама у пресі (газети інформаційні та рекламні, реклама в журналах), реклама на радіо (ролики в рекламних блоках, рекламні передачі, реклама по ходу радіопередач), реклама на телебаченні (реklamні програми, відеоролики, заставки), реклама в цифровому просторі (в соціальних мережах, застосунках, на сайтах) тощо.

Сучасна реклама часто орієнтується на певну медійність образу, його стереотипність, упізнаваність. А мистецтво, у будь-якому із своїх видів, якраз і має величезний потенціал ставати впізнаваним, перетворюватися на медійні штампи й бути предметом активної рекламної експлуатації [1]. Мистецьким компонентом у рекламі можуть бути як елементи візуального (використання відомих картин, фотографій, фільмів, художніх образів) та музичного мистецтв (створення джінглів, чи використання відомих мелодій у рекламі) так і колаборації з відомими представниками шоу-бізнесу (артисти, співаки, музиканти, танцюристи та ін.).

Найбільш популярними та ефективними категоріями реклами сьогодні є аудіо- та відеореклами. А невід'ємною частиною аудіо- та відеореклами є музика. Та й взагалі нині вже складно назвати хоч якусь конкретну сферу суспільного життя, де б не використовувалась і не звучала б музика. Музика лунає звідусіль! На радіо й телебаченні – музика. У супермаркетах і торгових центрах – музика. На автостанціях, залізничних вокзалах, в аеропортах – музика. Ресторани, кафетерії, нічні клуби – музика. У спортивних залах і на тренувальних майданчиках – музика.

Об'єднавшись із таким потужним засобом пропаганди, як реклама, музика може неодноразово її підсилити. Запам'ятовувана мелодія підвищує ефективність реклами і призводить до позитивного враження від неї. При вдало підібраній музичній композиції реклама часто

відбивається у пам'яті людини, збільшуючи ймовірність вибору споживача на користь рекламованого товару.

На думку концертмейстерки і викладачки фортепіано Дрогобицького музичного коледжу імені В. Барвінського Юліани Бурди, «останнім часом помітно збільшилася кількість прикладів застосування класичної музики у вітчизняних екранних медіа, тому що це незвично, цікаво, престижно. Її уривки або й цілі композиції (доволі часто у вигляді реміксів чи римейків виключно у царині тексту) одразу виділяються тим колоритом, подихом епох, проникливістю і, доволі часто, хітовістю (наприклад, згадаємо реклами інтернет-платформи «Rozetka» та супермаркету побутової техніки «Ельдорадо» із звучанням безсмертної «Хабанери» із опери «Кармен» Жоржа Бізе). Втім химерній «Хабанері» впродовж років складала компанію «Ранок» із сюїти «Пер Гюнт» Е. Гріга, «Танець лицарів» із балету «Ромео і Джульєтта» С. Прокоф'єва, «Танець Феї Драже» з балету «Лускунчик» П. Чайковського та ще багато інших фрагментів» [2].

Особливе місце серед новорічно-різдвяних пісень для українців і західного світу посідає музична композиція Миколи Леонтовича «Щедрик» («Carol of the Bells», «Ukrainian Bell Carol», «Ukrainian Carol»). Вона породила незліченну кількість каверів і стала своєрідною різдвяною класикою, що зачаровує та привертає увагу своєю мелодією вже понад 100 років. Неодноразово послуговувалися популярною мелодією і вітчизняні та зарубіжні маркетологи. Ця легендарна мелодія звучала у святкових рекламних роликах таких відомих брендів як «KIA», «Honda Motor Company», «Toyota Motor Corporation», «Chevrolet» («General Motors»), «Audi» («Volkswagen Group») – світові автовиробники, «Garmin Ltd» (американська компанія, виробник GPS-навігаційної техніки), «Sears» (найстаріша американська мережа універмагів), «Kmart» (мережа роздрібних магазинів у США, дочірня компанія «Sears»), «Dell» (американська компанія в галузі розробки і виробництва комп'ютерних систем), «Coca-Cola Company» (американська харчова компанія), «Victoria's Secret» (компанія з продажу жіночої білизни) та ін.

Проаналізувавши рекламні аудіо- та відеоролики, можна помітити, що використання української популярної музики є також доволі ефективним маркетинговим інструментом у тому випадку, якщо рекламодавці прагнуть викликати певний емоційний відгук у своїй споживачької аудиторії. Такі треки є своєрідним «тригером», який зацікавлює слухача/глядача, змушуючи звернути увагу на інформацію в рекламі.

Яскравим і доволі вдалим прикладом співпраці відомих брендів із українськими артистами стала реклама вже згаданого інтернет-магазину «Rozetka», для якого Джеррі Хейл адаптувала свій вірусний

хіт «Охрана Отмена» у 2019 році. Рекламний ролик для мережевої платформи створив відомий український маркетолог Андрій Федорів (Fedoriv), який запропонував співачці стати голосом матусі, яка задалегідь збирала свою дитину до школи та має вільний час на відпочинок. По суті, й сама пісня співачки є своєрідним гімном усім оптово-роздрібним мережам на кшталт «АТБ», «Сільпо», «Фора» та ін.

Часто використовує у своїй рекламі творчість українських співаків та музикантів і міжнародна група компаній з логістики та лідер експрес-доставки «Нова пошта». У травні 2016 року компанія «Нова Пошта» спільно з маркетинговою агенцією Fedoriv створили рекламний новорічний ролик, використавши пісню «Крила» молодого українського чоловічого кавер гурту «Ray Band». У тому ж таки 2016 році, з нагоди свого 15-літнього існування, вони створили рекламний ролик на основі кадрів із концерту «Океану Ельзи». Головним слоганом рекламної кампанії стали слова «Для тебе» (назва однієї із пісень гурту). Також у рекламних роликах компанії можна почути пісні «Crazy Nikita» українського жіночого інді-поп гурту «Panivalkova», «Tomorrow» українського музичного колективу «Brunettes Shoots Blondes». На початку 2023 року на екранах наших телевізорів з'явилася нова реклама від Family Production для «Нової пошти», яку знімали під час відключень світла після ракетних ударів 23 листопада. Це відео відзняте до кампанії «Завтра буде». Саундтреком до рекламного ролику вибрали пісню «Лісостеп» українського рок-гурту «Adm:t». У 2020 році ТОВ «Нова Пошта» стала організатором премії «Nova Poshta Running Music Awards». «Премія є активністю, що проводиться з метою стимулювання здорового способу життя та спорту серед населення... Бути номінованими для участі у премії можуть композиції, які можуть бути мотиватором для занять бігом та лише ті, які створені та виконані українськими музичними колективами, групами, сольними виконавцями тощо» [3].

Послугуються творчістю українських митців для своєї реклами й мобільні оператори. Культову фразу «А я на морі!» подарувала нам реклама мобільного оператора «Джинс». Після того, як відеоролик вийшов в ефір, – з'явилася ціла пісня, написана українським репкор-гуртом «Тартак». У рекламних роликах «МТС Україна» можна почути пісню «Місто» українського електро-фолькного музичного гурту «ОНУКА». Цікаво й те, що в рекламі частково використовуються і кадри з самого кліпу гурту. У мобільного оператора «Vodafone» є декілька рекламних роликів за участі гурту «Время и Стекло». У промо-роликах мобільного оператора «Київстар» використовувалися музичні композиції українського фанк-регі гурту «SunSay» («Love

Manifest»), рок-гурту «The Hardkiss» («Organ», «Rain»), «Pianoboy» («Я можу все»), рок-гурту «ВВ» («Весна»).

Як музичне оформлення для рекламного ролику ТМ «Корона» використала мелодію з пісні «Пристрасть» у виконанні Злати Огневич. У 2010 році трек «Пристрасть» отримав нагороду «Пісня року». Композиція «Я їду додому» з акустичного альбому «Твій формат» гурту «Океан Ельзи» стала справжньою візитівкою кондитерської компанії «Roshen». Трохи пізніше компанія використала у своїй рекламі пісню цього ж гурту – «Сонце моє». У 2007 році у рекламі «Світоч» вперше прозвучала пісня «Подаруй світло» українського рок-гурту «СКАЙ», після чого гурт вирішив перезаписати відомий трек у новому аранжуванні й випустити повноцінний кліп.

Варто наголосити на тому, що музичні композиції українських гуртів також можна почути у рекламних роликах доволі відомих зарубіжних брендів. Зокрема, на «просторах Інтернету» можна віднайти рекламу бренду Девіда Бекхема, в якій відомий футболіст використав пісню «Шо з-під дуба» українського гурту «ДахаБраха». Творці стрічки вашингтонського відео-журналу «Freehub Magazine» (відомий проєкт серед спортсменів-екстремалів) залучили до свого проєкту музичну композицію «Літак» українського дуєту «Zapaska» на слова Богдана-Ігоря Антонича. Саундтреком для рекламного відео «Victoria's Secret» стала пісня «Burn Brighter» української співачки «Pavlova». До рекламного відео-ролика весняно-літньої колекції британського незалежного дому моди «Wolf & Badger» потрапили акорди з пісні «Маленькі малюсіки» тернопільського інді-гурту «Tik Tu». Музичні треки вже згадуваного гурту «Brunettes Shoot Blondes» можна почути у серії телевізійних роликів «McDonald's» («You've Got To Move»). Раніше композиція цього ж гурту «You Broke My Heart» пролунала в рекламі торгової мережі «Watsons», а кліп на пісню «Bittersweet» увійшов до рекламної кампанії німецького автогіганта «Opel».

Пісні «Воїн» («Alina Pash»), «Несправедливо» («Grebs») та «Горі» («Kalush» та «alyona alyona») стали саундтреками до однієї із версій гри Need for Speed Unbound (найуспішніша гоночна серія комп'ютерних ігор у світі й одна з найуспішніших ігрових медіафраншиз за всю історію).

Таким чином, можна констатувати, що сучасні українські виконавці досить часто співпрацюють із вітчизняними та зарубіжними брендами задля різноманітних колаборацій. Існує чимало написаної музики для рекламних роликів. Також відомі співаки та музиканти можуть стати обличчям бренду чи рекламувати продукт у своїх музичних відео.

За допомогою інтегрованої реклами маловідома музично-пісенна композиція часто стає більш відомою та популярною.

Література:

1. Глеба Г. Реклама й мистецтво: з розрахунку чи любові? *Korydor*. 13.09.2018. URL: <http://korydor.in.ua/ua/opinions/reklama-i-mystetstvo.html> (дата звернення: 25.04.2023).

2. Бурда Ю. Класична музика поряд: реклама та телебачення. *Moderato*. 25.08.2018. URL: <https://moderato.in.ua/malenki-muzychni-istoriyi/klasichna-muzika-poryad-reklama-ta-telebachennya.html> (дата звернення: 25.04.2023).

3. Nova Poshta Running Music Awards: веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/runningmusicawards/rules.html> (дата звернення: 25.04.2023).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-3>

COMMUNICATION SYSTEMS THEORIES AS THE BASIS FOR THE ON-LINE COMMUNICATION THEORY

Shaparenko O. V.

*Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor at the Department of Foreign Language Training,
European Integration and International Cooperation
Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy
Kharkiv, Ukraine*

Global transformations in the years of Covid-19 pandemic and the war in Ukraine have caused the spread of on-line communication to all spheres of our life and stimulated to referring to the basics of the theory of communication for better understanding the process.

The aim of the work is to review the main theories in the field of communication and to decide if it is possible to apply them for the on-line communication.

The term communication theory refers to the set of theories that comprise our understanding of the communication process [8]. According to Rosengren, “above all, communication is connected with the process of meaning creation: questions concerning how people create meaning psychologically, socially, and culturally; how messages are understood intellectually; and how ambiguity arises and is resolved” [10].

Betteke van Rule suggests three main dimensions according to which communication theory can be classified:

– communication as a one-way process of meaning construction, in which the sender attempts to construct or reconstruct the meaning developed by the receiver;

– communication as a two-way process of meaning construction, in which two or more people construct new meanings together;

– communication as an “omnidirectional diachronic process of meaning construction” [13], in which “the focus is on the continuous development of meaning itself” [13].

In the first case, the focus is on the flow of information. Information is seen as objective, as in the mathematical communication theory developed by Shannon [11]. The receiver is sufficient to make the communication successful. However, Two-Step Flow theory claims, that the mass media informs certain people, who, in turn, influence the meanings perceived by others [6].

Besides, there is also the personal influence model of Katz and Lazarsfeld, which considers that responses to media messages are “mediated by interpersonal communication between members of one’s own social environment. This theory views communication as a process directed from a sender to one or more receivers, in which the meaning construction of the receivers is mediated by certain influential others, or by peers” [5].

According to Betteke van Ruler, in interpersonal communication theory, interaction is usually seen as person-to-person interaction or group interaction, in which people respond to each other [13]. There are different interpretations of what “interaction” means in this context. The term comes from Latin and not only means “direct reciprocal dialogue,” but also “to act upon each other and have influences on each other” [9]. Thus, the scholar considers, that the term may refer both to feedback and to direct interaction between people. It can also refer to a “more abstract concept of interaction concerned with how people relate to other meanings in developing their own meanings” [13]. Bateson viewed interpersonal exchange as a combination of message that contains the substance or content of the communication, and a statement about the relationship itself. Watzlawick, Beavin, and Jackson called this statement about the relationship “metacommunication” [14].

The third approach to communication, called by Betteke van Ruler “omnidirectional diachronic process of meaning development itself” [13], was developed by Berlo [1], Dance [4], Carey [2], [3], etc. In this theory, interaction is seen at the more abstract level of the dynamic interplay between social actors in their roles as senders and receivers, “related to each other only in the context of developing their own meanings continuously over time, thereby constructing society itself and, consequently, also

constructing ideas about how organizations in society should behave [13]. This is the very approach that is seen as a base for the Strategic Communication Theory by Betteke van Ruler.

One of the theories of online communication, the Social Information Processing (SIP) theory, suggests that people can develop close relationships through CMC (computer-mediated communication) channels just as they do face-to-face[12]. Thus, in our opinion, all the three approaches to communication might be the methodological basis for the on-line communication.

References:

1. Berlo D. K. The process of communication. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston. 1960. 318 p. URL: [Google Scholar]
2. Carey J. W. Communication as culture. Essays on media and society. *Revised edition*. New York, NY: Routledge. 2009. 240 p. URL: [Google Scholar]
3. Carey J. W. A cultural approach to communication. *Communication*, 2, 11–22. 1975. URL: [Google Scholar]
4. Dance F. E. X. Human communication theory. New York, NY : Harper, Row Publishers. 1967. 332 p. URL: [Google Scholar]
5. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York, NY : Free Press. 1955. 434 p. URL: [Google Scholar].
6. Lazarsfeld P., Berelson, B., & Gaudet, H. The people's choice. New York, NY: Columbia University Press. 1948. URL: [Google Scholar].
7. Lasswell H. The structure and function of communication and society: The communication of idea. New York, NY: Institute for Religious and Social Studies. 1948. pp. 203–243. URL: [Google Scholar].
8. Littlejohn S.W. Theories of human communication. 2nd ed. Belmont, CA: Wadsworth. 1983. URL: [Google Scholar].
9. Neumann W. R. Interaction. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (Vol. V,). Malden, MA: Blackwell. 2008. pp. 2305–2309. [Crossref], URL: [Google Scholar].
10. Rosengren K. E. Communication, an introduction. London, UK: Sage. 2000. 219 p. URL: [Google Scholar]
11. Shannon C. E., & Weaver, W. The mathematical theory of communication. Urbana, Ill: University of Illinois Press. 1949. URL: [Google Scholar].
12. Social Information Processing (theory) – A Theory of Online Communication. URL : Social Information Processing (theory) – A Theory of Online Communication | Theory Online Communication | Technology Trends (primidi.com).

13. Van Ruler B. Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*. Volume 12, 2018. URL: Issue 4: Future Directions of Strategic Communication.

14. Watzlawick P., Beavin, J., & Jackson, D. *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. New York, NY : Norton. 1967. 308 p. URL: [Google Scholar].

НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ ВАЖЛИВИХ НАУКОВИХ ВІДКРИТТІВ ЩОДО ЗНАКОВИХ СИСТЕМ, ІНСТРУМЕНТІВ, СПОСОБІВ ДОКУМЕНТАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-4>

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (ВІДНОШЕННЯ АНТОНІМІЇ) ТЕРМІНОЛЕКСИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРАВА В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мельник П. В.

*магістр філології, магістр педагогіки вищої школи,
народний депутат України,
голова підкомітету з питань координації програм
технічної допомоги Європейського Союзу та співпраці
з Євратомом Комітету Верховної Ради України з питань
інтеграції України з Європейським Союзом
м. Київ, Україна*

Сьогодні, в епоху глобалізації, для якої характерний природний процес міграції різноманітних ресурсів: грошових, людських, виробничих, економічних, освітніх тощо – значущості в різних сферах набуває обмін інформацією, її фіксація й документування. Пришвидшує цей процес можливість комунікації між людьми на підставі стрімкого розвитку науково-технічного прогресу. Інформаційні технології уможливають швидке передавання інформації в глобальному масштабі, що зі свого боку спричиняє вплив на суспільні відносини. Розвиток соціальних інформаційних відносин формує відповідні норми регулювання – публічно-правовий та науково юридичний феномен інформаційного права. Інформатизація суспільства вимагає з боку дослідників особливої уваги до термінів та термінологічної системи нової правничої галузі – інформаційне право, яке, ставши цілісною системою наукового знання, має власну систему понять і термінів. Термінології юриспруденції загалом і термінології інформаційного права зокрема притаманні певні загальномовні властивості, як, наприклад, відношення антонімії.

Явище антонімії ґрунтується на протиставленні за семантичною ознакою двох предметів, явищ, станів, якостей тощо. Наука оперує

протилежними поняттями, тому спеціальна лексика різних галузей знань також перебуває в антонімічних відношеннях, у яких відображається наше сприйняття дійсності та суперечливої складності й взаємозумовленості наукового пізнання.

Антонімічні пари термінів так само, як і позначувані ними спеціальні поняття, не просто протиставляються, а й тісно пов'язані одне з одним. Термін *захист*, наприклад, викликає в нашій свідомості термін *напад*. Логічна основа антонімії базується на протилежності видових понять, що проявляється через якість (властивість) і визначається родовим поняттям тощо.

Терміни-антоніми, на відміну від синонімів, у лексикографічних виданнях не помічені окремими позначками, а це потребує від лінгвістів пильної уваги при виявленні антонімічних пар та дослідженні процесів антонімії в окремих галузевих термінологічних системах. З метою виявлення антонімічних пар необхідно здійснити аналіз словникових дефініцій термінів шляхом співвіднесення компонентів значень для встановлення відмінностей між ними. Антонімічні терміни матимуть спільну сему та семи протиставлення. Серед ознак, за якими визначають лексеми з протилежними значеннями, можна назвати наступні:

- протилежність значень;
- приналежність до однієї частини мови;
- співвіднесеність позначуваних понять;
- тотожність лексичної сполучуваності та належності до одного стилю.

Терміни-антоніми – це протиставлені за певною ознакою спеціальні поняття на позначення крайніх точок виявів, змін описуваного ними семантичного простору чи точок, рівновіддалених від уявного центру цього простору. Основною рисою термінів-антонімів визнають бінарність та закритість антонімічного ряду, адже саме явище антонімії термінологізмів засноване на єдиній підставі, а денотат антонімів – це завжди або єдиний, загальний об'єкт, або єдина, спільна для них ознака. Т. Михайлова зазначає, що «антонімічними в термінології слід вважати відношення двох значень, виражених різними термінами, що передають істотні ознаки несумісних протилежних або суперечливих видових понять стосовно одного родового, тобто мають спільну семантичну основу, а відмінні семи цих значень змінюють одна одну або одна виключає іншу» [1, с. 295].

Відповідні семантичні відношення визначають різні типи опозицій – контрарні, комплементарні, контрадикторні, конверсійні [2, с. 31].

Г. Ус уважає, що «у сфері спеціальної лексики наявність різних семантичних типів антонімів важлива як свідчення не лише чинності

певних мовних універсалій у терміносистемах, а й закономірностей категорійно-семантичної вербалізації наукового знання та формування наукової картини світу. У кожному семантичному типі антонімів виявляється певний логічний зв'язок між поняттями» [3, с. 174].

Контрадикторним антонімічним термінам властиве протиставлення за наявністю чи запереченням властивості або ознаки. Це пара однокорених термінів, один з яких має заперечний словотвірний афікс, який вказує на відсутність певної ознаки, а також аналітичних термінів, де у відношеннях антонімії перебуває один із компонентів складного терміна, наприклад: *засвідчена копія – незасвідчена копія, задокументована інформація – незадокументована інформація, правомірне використання комерційної таємниці – неправомірне використання комерційної таємниці, правомірне збирання комерційної таємниці – неправомірне збирання комерційної таємниці, профільне видання – непрофільне видання, санкціонований доступ до інформації – несанкціонований доступ до інформації* тощо.

Контрарні терміни-антоніми перебувають у відношеннях протилежності, а не суворой аппозиції. Такий тип антонімічних зв'язків передбачає однорідні (видові), проте несумісні аппозитивні поняття. Контрарній антонімії властиве використання лексичних засобів вираження протилежності, тобто різнокорених антонімів. Особливістю контрарних антонімічних зв'язків можна назвати можливість розширення антонімічної пари термінами, у якій елементами мають різні за ступенем прояву ознаки, а, отже, між цими термінами-антонімами наявні термінологічні лакуни, що можна заповнити новими проміжними термінами. Наприклад: *адресний зв'язок – багатоадресний зв'язок, первинний запит – вторинний запит, первинний документ – вторинний документ, документ тривалого зберігання – документ постійного зберігання* тощо.

Комплементарні терміни-антоніми не мають ознаки заперечення, а лише співвідносяться на підставі контрасту виражених ознак. Комплементарна термінологічна пара вибудується на родо-видових відношеннях і не може розширюватися шляхом додавання проміжного компонента. Для комплементарної антонімії облігаторність другого члена опозиції обов'язковий атрибут. В інформаційно-правовому дискурсі виявляємо поодинокі комплементарні (взаємодоповнювані) антонімічні відношення, наприклад: *таємна інформація – відкрита інформація*.

Конверсивні терміни-антоніми виражають протилежну спрямованість дій, ознак та явищ: *розкриття інформації – приховування інформації, правдива інформація – хибна інформація, зберігання інформації – знищення інформації, збір інформації – поширення інформації, старіння інформації – поновлення інформації, інформація*

з обмеженим доступом – інформація з відкритим доступом, інформація з внутрішніх джерел – інформація із зовнішніх джерел тощо.

У термінології інформаційного права відношення протилежності також виражені традиційними мовними засобами: лексичними та словотвірними. Лексичними засобами створюються різнокорінні антоніми: *запитувач – відповідач, конфіденційність – відкритість, письмова відповідь – усна відповідь, таємна інформація – відкрита інформація, розкриття інформації – приховування інформації, правдива інформація – хибна інформація, зберігання інформації – знищення інформації, виток інформації – блокування інформації, конфіденційна інформація – масова інформація, збір інформації – поширення інформації, старіння інформації – поновлення інформації, оригінал документа – копія документа, адресант документа – адресат документа* тощо.

Однокореневі антоніми утворюються за допомогою словотвірних засобів. У однокореневих термінах-антонімах значення протилежності виникає шляхом приєднання антонімічних префіксів та суфіксів, наприклад: *засекречена інформація – розсекречена інформація, провідний зв'язок – безпровідний зв'язок*.

У досліджуваній термінології виявляємо антонімічні пари, утворені за допомогою заперечної частки *не-*, наприклад: *професійна інформація – непрофесійна інформація*.

Отже, в інформаційно-правовому дискурсі спостерігаємо явище антонімії термінів, через яке виявляються поняттєві опозиції. У термінології інформаційного права функціонують як лексичні, так і словотвірні антоніми. Антоніми-евфемізми, які мають більш м'яку форму вираження значення протилежності не виявлені. Відповідно до специфіки системних зв'язків у досліджуваній термінології виділяємо наступні класифікаційні типи термінів-антонімів: контрадикторні, контрарні, комплементарні, конверсивні.

Література:

1. Михайлова, Т. В. Антонімічні відношення українських науково-технічних термінів як мовне явище та об'єкт лексикографії. *Українська термінологія і сучасність* : зб. наук. праць. Київ, вип. V, 2003. С. 295–299.

2. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

3. Ус Г. Г. Українська термінологія сімейного права: генеза і структурно-системна організація : дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Харків, 2019. 235 с.

НАПРЯМ 3. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-5>

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Войтович Н. О.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Імбіровська-Сиваківська Л. А.

*асистент кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

У сучасному світі журналістика відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки та інформуванні суспільства про події в країні та світі. Однак із цією великою владою приходить відповідальність. Журналісти повинні дотримуватися певних етичних норм і принципів щоб не зашкодити своїй аудиторії.

Етичні норми в журналістиці мають вирішальне значення для підтримки доброчесності та довіри до ЗМІ. Дотримуючись цих правил, журналісти можуть переконатися, що вони виконують свій обов'язок щодо інформування громадськості та підтримки демократичних цінностей. Журналісти повинні дотримуватися таких етичних принципів як точність, правдивість, об'єктивність, неупередженість, конфіденційність, чесність та інші, щоб забезпечити, що інформація, яку вони надають, є надійною та коректною.

Журналістика під час війни ставить перед медійниками унікальні етичні виклики. У таких ситуаціях потреба в точному та своєчасному інформуванні повинна бути збалансована з необхідністю захисту національної безпеки, безпеки військових і цивільних осіб.

Однією з найважливіших етичних норм у журналістиці є прагнення до правди та точності. Журналісти зобов'язані повідомляти факти та перевіряти їх джерела перед публікацією будь-яких новин. Це означає, що вони повинні уникати поширення чуток або неперевірених

інформації. Особливо це правило важливе під час війни, оскільки неперевірена інформація може спричинити паніку серед населення.

Журналісти повинні переконатися, що інформація, яку вони повідомляють, є точною та перевіреною, найкраще – коли її верифікують кілька джерел. Під час війни чутки та фейки можуть швидко поширюватися, і журналісти зобов'язані відрізнити факти від припущень [1, с. 12].

Працівники медіа мають вживати запобіжних заходів для забезпечення власної безпеки, а також захисту своїх джерел. Це може включати використання анонімних джерел або приховування певної інформації, яка може загрожувати людям.

Журналісти повинні бути чутливими до людської ціни війни та уникати сенсації насильства чи страждань. Вони також повинні поважати приватне життя та гідність осіб, які постраждали від конфлікту.

Журналісти варто бути прозорими щодо методів висвітлення, а також пам'ятати про потенційні наслідки публікації будь-якого матеріалу. У деяких випадках розголошення певної інформації може поставити під загрозу національну безпеку.

Не можна публікувати матеріал котрий містить таку інформацію:– фото та відео місцевості, де відбувся обстріл або де впав снаряд;

– відео з ракетами, що летять, моменти влучання снарядів;

– точні адреси та координати місць бойових дій;– відео та фото з розпізнавальними знаками;

– будь-які дані про дії та переміщення українських військ та військової техніки [2].

Робота журналіста під час війни неможлива без опису подій з людськими жертвами. Перш ніж публікувати такий матеріал, необхідно детально обдумати мету. До прикладу, відео і фото можуть бути доказами скоєння російськими військовими воєнних злочинів і грубого порушення прав людини [3] (джерело <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viyny/>).

Загалом, етичні стандарти в журналістиці під час війни вимагають тонкого балансу між обов'язком інформувати громадськість і необхідністю захисту національної безпеки. Журналісти повинні зберігати свою незалежність та об'єктивність. Таким чином, етичні стандарти журналістики під час війни вимагають від журналістів перевіряти свої джерела, бути обережними з жертвами війни, забезпечувати власну безпеку.

Репортери мають завжди пам'ятати про велику ціну слова і що кожен необережний матеріал чи навіть твердження ворог може використати у своїх інтересах.

Література:

1. «Медіатека воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні», Акоюян К.А., Baltia publishing, 2022.
2. «Що категорично заборонено публікувати під час війни», пам'ятка Міністерства культури та інформаційної політики України, поклик. URL: <https://mkip.gov.ua/news/6971.html>
3. «Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни», Комісія журналістської етики, поклик. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viyny/>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-6>

ПОПУЛЯРНІ УКРАЇНСЬКОМОВНІ СПІЛЬНОТИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ ПІДЛІТКІВ

Ковальова О. Д.

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Нині культура читання підлітків не обмежується читанням лише друкованого тексту. У час загального переходу на електронні технології велику популярність набрали електронні книги, книги в електронному форматі та аудіокниги. Доступність цифрових текстів суттєво розширила можливості для читання. Але ще одним важливим фактором, чому підлітки активно припадають до екранів моніторів, стали соціальні мережі. Перебуваючи в соцмережах, підліток виразніше стає споживачем швидких та візуальних даних, індивідуалістом, прагматиком. Цей трансформаційний потенціал соціальних мереж – середовища, де формується новітня читацька культура підлітків, потребує предметного дослідження.

Вивченню соціально мережевої комунікації у розвитку сучасної книжкової культури та культури читання приділяли увагу як українські науковці (С. Водолазька, Н. Зелінська, Л. Дмитрів, Т. Крайнікова, О. Курбан, Е. Огар, О. Скібан), так і закордонні (П. Бермудез, Т. Бронвен, М. Маргенс та інші). Формування культури читання

у сучасного підлітка передбачає широке використання інструментально-технологічного потенціалу соціальних мереж. Сьогодні напрацьовані технології для створення новітніх шляхів популяризації читання за допомогою соціальних мереж.

Спільноти в соціальній мережі Facebook – це ефективний спосіб популяризації читання. У Facebook існує велика кількість українськомовних спільнот, котрі пропагують читання. Серед них спільноти видавництва, Українського інституту книги, спільноти соціальних волонтерів та лідерів думок, які просувають ідею, що читання – це модно. Ці співтовариства є доволі великими за своїми обсягами. Приклади найпопулярніших україномовних спільнот, що підіймають питання популярності книгочитання в Україні у мережі Facebook станом на квітень 2023:

- «Книжкова барахолка» (111 тис. фоловерів) – група, в якій учасники продають власні книжки;

- «ВРАЖЕННЯ UA» (85 тис. фоловерів) – спільнота для любителів літератури українською мовою. Головною метою спільноти є популяризація літератури в Україні;

- «Книжкова барахолка BOOKS» (45 тис. фоловерів) – львівська спільнота, в якій можна знайти, віддати, купити, продати, обміняти книги, дізнатися інформацію про них;

- «Моя книга» (26 тис. фоловерів) – група для обміну враженнями, рекомендаціями книжок, оцінки книжкових новинок;

- «Зараз я читаю» (20 тис. фоловерів) – група для обміну враженнями про прочитані книги тощо.

Головна мета популяризації – читання має увійти в моду. Нині блогери стали одним із важливих важелів впливу на громадськість. Це зумовлено тим, що вони максимально наближені до онлайн-авдиторії та сприймаються як друзі.

Серед блогерів соціальної мережі Instagram можна виділити блогерів напрямку букграм (книжковий Instagram) – це блоги про книжки, де користувачі можуть знайти цікаву книжку, підбірки, а автори можуть просувати свою діяльність. В українському сегменті такі блоги – це наноінфлюенсери, інколи – мікроінфлюенсери. Відомими українськими букблогерами є Ксеня Ризник, Ірина Юрченко, Марія Правда, Катерина Молочко, Анна Дубко та Анна Маркович. В своїх блогах вони українською мовою говорять про різноманітні книги, підіймають питання важливості впливу читання на людину в цілому. У своїх блогах вони дають рецензії на книжки, створюють підбірки, займаються просвітницькою діяльністю.

У соціальній мережі YouTube можна виділити такі напрями популяризації книгочитання:

- подкаст;
- буктрейлер;
- буктьюб.

Подкаст – цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. Подкасти про книги дозволяють дізнатися про останні новинки, розширити свій світогляд та подивитися на відомі твори під іншим кутом.

Буктрейлер – це короткий відеоролик за сюжетом книги, відеорецензія на книгу. Головною метою такого відео є розповідь про книгу, аби привернути увагу, пробудити інтерес до книги та читання, представити вибір книжок для прочитання споживачем [1].

Буктьюб – це спільнота блогерів-книголюбів, які знімають відео про книжки та викладають їх на YouTube, тобто це відеоканали про книги. Цей напрямок відеоблогінгу став активно розвиватися останні десять років і на сьогодні буктьюб є досить популярним явищем. Деякі канали мають до 400 тис. користувачів. У квітні 2023 року київська книгарня «Сенс» створила ютуб-проект «Розмови з Сенсом», присвячений культурі читання. Концепція проекту полягає у проведенні інтерв'ю з діячами культури, акторами книжкового ринку та звичайними читачами книг. Головною його метою є допомога реальним та потенційним читачам вибирати книги за своїми вподобаннями, пояснювати сутність промоції читання та її важливість [2].

Це говорить про те, що спільнота буктьюберів не менше популярна і важлива, ніж співтовариство професійних критиків чи оглядачів. Книжкові блогери приваблюють людей чесною думкою про прочитані книги, цікавою подачею матеріалу, менш формальними рецензіями, а іноді харизмою і талантом. І найголовніше, буктьюбери надихають людей читати.

Буктьюб, як правило, припускає не стільки аналітичний, скільки емоційний відгук про книгу. Вік як самих буктьюберів, так і їхньої аудиторії, коливається в діапазоні від 15 до 30 років. А сама специфіка буктьюбу припускає обмін думками, дискусію, можливість різних трактувань і поглядів [3].

Соціальна мережа ТікТок надає такі можливості для популяризації читання: підбірки книжок, цікаві новинки, особисті рекомендації тощо. Особливістю розповсюдження контенту за допомогою ТікТок є форма подачі, а саме короткі відеокліпи.

Прикладом популяризації літератури за допомогою соціальних мереж є переклад одного з розділів «Улісса» Дж. Джойса у формат Twitter. У 2007 році американський професор Іен Багост і продакт-менеджер LinkedIn Іен Маккарті організували літературну презентацію

«Щебетання скелі», співзвучну з назвою 10-го розділу роману – «Блукаючі скелі», і зареєстрували 54 акаунти згідно з кількістю героїв роману. Інсценізація полягала в тому, що кожен герой відповідно до розвитку сюжету публікував свою репліку з книги, вкладаючи її зміст у 140 знаків [4].

Сьогодні соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя сучасного підлітка. Відтак читання стало доступнішим та різноманітнішим для підлітків. Дистанційне навчання, карантинні обмеження, спричинені пандемією COVID-19, та повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну суттєво вплинуло на ще більше збільшення часу, що підлітки проводять за персональними комп’ютерами, планшетами й смартфонами, та використання соціальних мереж як джерел інформації та інструментів комунікації. Культура читання підлітка також зазнає значних змін і вбирає в себе не тільки осмислене читання художньої літератури, а й вміння компетентно працювати з різними формами інформації (друкованими та електронними текстами, відео- та аудіо- контентом), знаходити інформацію й досягти її розуміння, критично оцінювати її актуальність та достовірність, розглядати інформацію з різних точок зору та проводити її аналіз, формувати та висловлювати власну позицію. Якість та кількість текстів, які читають підлітки, може впливати на їх розвиток та виховання. Тому важливо використовувати інструментально-технологічний потенціал соціальних мереж для популяризації читання. Вивчення соціальної мережевої комунікації у розвитку культури читання важливе для наукових досліджень та формування нової читацької культури підлітків. Наявність великої кількості українськомовних Facebook-спільнот, Instagram-блогів, YouTube та TikTok-відеоматеріалів, що пропагують читання, дозволяє активно залучати підлітків до культури читання та популяризувати її серед широкої аудиторії.

Література:

1. Буктрейлер: новітня реклама книги : метод. рек. / уклад. : О. Шматько, С. Дмитрів. 11-те вид. Львів : Львів. обласна універс. наук. б-ка, 2014. 22 с.

2. З’явився новий український ютуб-проект про книжки. *Читомо | Культура читання і мистецтво книговидання | Усе про книги | Читомо – портал про культуру читання і мистецтво книговидання.* URL: <https://chytomo.com/z-iavyvsia-novyj-ukrainskyj-iutub-proiekt-pro-knyzhky/> (дата звернення: 20.04.2023).

3. Що таке BOOKTUBE-спільнота та топ-10 україномовних буктьюберів. *Бібліотека ім. Купріна.* URL: <https://bibl10.wixsite.com/>

kurpina/post/що-таке-booktube-спільнота-та-топ-10-україномовних-
буктьюберів (дата звернення: 20.04.2023).

4. Kazak, Maria & Karpenko, Irina & Korochenskiy, Aleksandr & Polonskiy, Andrey & Tyazhlov, Yan & Ushakova, Svetlana. (2017). Educational Potential of New Media. Journal of History Culture and Art Research. 6. 54. 10.7596/taksad.v6i5.1288

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-7>

ДО ПИТАННЯ ПРО СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ДИТЯЧОЇ ПРЕСИ

Леонтєєва Т. С.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Дитячі періодичні видання – важливий канал комунікації дитини, вони є елементом виховання, формування та соціалізації юного покоління. Преса для дітей має свою специфіку, їй притаманні особливі риси комунікаційної культури, які залежать від багатьох чинників: віку, статі, тематики, уподобань як дорослої аудиторії (батьків) так і дитячої.

В свою чергу кожна з цих категорій має свої підрозділи. Так, **за віком, цільовою аудиторією** [1; 19] видання для маленьких читачів поділяють на чотири групи:

– перша група – видання для дітей дошкільного віку (до 5–6 років); (*журнали «Мамине сонечко від 1 до 3», «Мамине сонечко від 2 до 5», «Пізнайко від 2 до 6», «Ангелятко», «Колобочок»*);

– друга група – видання для дітей молодшого шкільного віку (6–10) *«Ангеляткова наука», «Малятко», «Котя», «Джміль», «Пізнайко від 6», «Маленька фея та 7 гномів»*;

– третя група – видання для дітей середнього шкільного віку (11–14 років), учнів V–VIII класів; (*журнали «Барвінок», «Маленький розумник», «Вигадуї, думай, грай»*);

– четверта група – видання для дітей старшого шкільного віку, підлітків (15–18 років), учнів IX–XII класів. журнал *«Колосок»*.

Так, особливості комунікації журналів для дітей віком:

– від 2 до 3 років притаманна роль іграшки, засобу отримання нової інформації: дитина озвучує побачене, відтворює почуту інформацію;

– видання для дітей віком від 3 до 6 років (це період раннього дитинства) комунікують з дитиною вже через спроби самостійного читання на рівні сприйняття окремих слів та речень. Газети та журнали стають джерелом задоволення дитячої допитливості, пояснюють зв'язки між елементами навколишнього світу;

– видання для дітей віком від 6 до 8 років (період власне дитинства). Це період переосмислення ставлення дитини до видання, що з предмета гри перетворюється на предмет активного розумового опрацювання. Дитячі журнали та газети для цієї вікової категорії вже мають розв'язувати низку завдань пізнавально-навчально-розважального характеру: сприяти накопиченню знань, задовольняти естетичні потреби, збагачувати словник, формувати основи культури рідної мови і мовлення.

– видання для дітей віком від 9 до 11 років (період зрілого дитинства). Період активної соціалізації дитини, коли вона потребує видань, які б давали їй знання та навички, необхідні для майбутнього життя;

– видання для дітей віком від 11 до 15 років (підлітковий період). Етап розвитку самосвідомості, самооцінки, бажання визначитися із власними ідеалами та цінностями. Зі спостерігача дитина перетворюється на активного учасника навколишнього життя. Цей період характеризується проявами різних уподобань дівчачої та хлопчачої аудиторії;

– видання для дітей віком від 15 до 17 років (період юнацтва). Наймолодша з «дорослих» вікова категорія з відповідними потребами різноманітного читання.

Розрізняють також спілкування з дитиною через журнал, або газету на основі **територіальної приналежності**, місце проживання читача визначає специфіку комунікації.

Ілюстративність. Якісний ілюстративний матеріал періодичних видань є реалізацією загальнодидактичного принципу наочності. Для газет та журналів різної вікової категорії читачів ілюстративність сторінки має бути «своя», скажімо, для молодшого шкільного віку ілюстрації мають складати не менше, ніж 35% [1; 18].

Різні види преси для дітей, а від цього залежить і комунікаційна специфіка видання, виділяє також дослідниця Н. Вернигора [1; 2]. Вона наголошує на синтезі видань, а саме: **пізнавально-ігрових, пізнавально-художніх, розважально-ігрових, навчально-ігрових, ужитково-розвивальних та літературно-художніх.**

В свою чергу комунікаційні особливості дитячого журналу серед **пізнавальних** можна поділити на: *енциклопедичні та ігрові, навчальні* на *освітні, релігійні, навчально-ігрові, наукові; художні* на *літературні та мистецькі*.

До особливостей комунікаційної культури журналів і газет для дітей безпосередньо належить і **змістове наповнення** дитячих періодичних видань, яке має відповідати таким вимогам як от: ритмічність, мелодійність окремих текстів видання; поєднання оптимістичного викладу творів з реалістичним зображенням навколишнього світу задля підготовки дитини до «дорослого» життя; наявність жартівливої поезії чи прози у пропонованих матеріалах; емоційність творів як спосіб набуття дитиною чуттєвого досвіду; присутність фантазії, вигадки у текстах, що сприяє розвитку уяви, мислення, а відтак і мовлення; розподіл персонажів у творах на антагоністичні групи, повчальність текстів як умова формування власної системи оцінювання у світі дитячого сприймання.

Комунікаційна особливість – **жанри у дитячому виданні** (твори різних жанрів, вірші, казки, оповідання, науково-популярні статті, жарти, скоромовки, загадки тощо).

Серед особливостей комунікаційного розвитку періодичних видань для дітей ми виділяємо також **мову, форму подачі матеріалу** (вірш, проза, саморобка, книжечка всередині, подарунок, реклама, листування чи інтерактивна гра), де дітям пропонують щось придумати, домалювати, розфарбувати, написати, полічити, відгадати загадку, вивчити скоромовку, розв'язати задачку, порівняти, погратися в настільні ігри, вирізати чи склеїти поробку.

Слід наголосити й на такому особливому виді дитячих періодичних видань як **комікси**, що здійснюють комунікацію з маленьким читачем через графічний малюнок, зображення, невелику кількість слів. Формат коміксу передбачає стислий та водночас динамічний метод викладення матеріалу.

До комунікації в дитячому виданні нині досить активно долучаються не лише **педагоги й батьки**, а й дитячі **психологи**. На сторінках багатьох видань можна знайти й психологічні поради, вправи, терапії віршами та казками.

Отже, комунікаційна культура кожного дитячого журналу або газети – це ті аспекти, які роблять його «особливим» серед іншого розмаїття дитячої преси. Так, внутрішня і зовнішня специфіка діалогу з маленьким читачем визначається *цільовою аудиторією, територіальною приналежністю, змістовим наповненням, тематикою, функціональним призначенням, ілюстративністю, жанровою спрямованістю, мовою, формою матеріалу* тощо.

Комунікація всередині кожного видання вибудовується як читачем так і видавцем, засновником, батьками, дітьми; на неї безпосередньо впливають як внутрішні так і зовнішні чинники розвитку держави і суспільства в цілому.

Література:

1. Вернигора Н. М. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок [Електронний ресурс] / Н. М. Вернигора. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2052>

2. ДСанПіН 5.5.6–138–2022. Державні санітарні норми і правила. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0077-07>

3. Зозуляк Р.В. Виховання моральних рис молодших школярів Галичини засобами української дитячої літератури (1900–1939 рр.) : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. педагогічних наук : спец. 13.00.01 «Загальна педагогіка та історія педагогіки». Івано-Франківськ, 2005. 20 с.

4. Кіт Н. О. Український журнал для дошкільника: психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1064>

5. Koçak K. Comics Journalism: Towards A Definition. *International journal of humanities and cultural studies*. 2017. № 3. P. 173–199.

6. Мовчун Л. Десять дитячих українських журналів, які варто передплатити [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.barabooka.com.ua/presa-dlya-ditini/>

7. Огар Е. І. Дитяча книга : проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Львів : Аз–Арт, 2002. 160 с.

8. СОУ 22.2-02477019-11:2014. Поліграфія. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrbook.net/vidavc.html>

9. Яценко Н. Я. Скетчноутинг і комікси на уроках української мови та літератури. Візуалізація ідей : [використання скетчноутингу (нотатки-ескізи) та коміксів на уроках української мови та літератури : матеріали до уроків]. *Вивчаємо українську мову та літературу*. 2018. № 12. С. 2–12.

МЕДІАБЕЗПЕКА: НЕГАТИВНИЙ КОНТЕНТ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ОСОБИСТІТЬ

Тур О. М.

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
м. Кременчук, Україна*

Шабуніна В. В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
м. Кременчук, Україна*

За останнє десятиліття мережа Інтернет незворотно опанувала людством: у середньому за одну хвилину в Інтернеті Google обробляє 5,7 млн. пошукових запитів; 12 млн. людей відправляють меседж; 6 млн. людей роблять покупки онлайн; у YouTube стріляють 694 тис. відео; у TikTok переглядають 167 млн. відео; у Twitter з'являється 575 тис. твітів; у Facebook користувачі публікують 240 тис. фото, а в Instagram 65 тис.; у Microsoft Teams 100 тис. користувачів беруть участь у відеоконференціях; 283 тис. доларів витрачаються за хвилину на Amazon; у Clubhouse створюють 208 кімнат [1].

У таких умовах надзвичайно важко (якщо не сказати неможливо!) утримуватися від деструктивного контенту, що його продукують та розповсюджують соціальні мережі та месенджери. Деструктивним контентом можна вважати будь-який вміст, який може завдати шкоди фізичному або психологічному здоров'ю людини, спричинити насильство, бути образливим або дискримінаційним. До деструктивного контенту можуть належати:

1. Зображення насильства та жорстокості: фотографії тілесного ушкодження, садизм, насильство над тваринами, покази реальних убивств і т. п.

2. Ненормативна лексика: використання ненормативної лексики, образних висловлювань та лайливих словосполучень може бути образливим і викликати негативні емоції.

3. Расистський та дискримінаційний контент: матеріали, які можуть бути образливими для певних етнічних груп, релігійних груп або інших менших спільнот.

4. Вміст, який може бути шкідливим для здоров'я: наприклад, пропаганда наркотиків, поради щодо самогубства, порнографія.

5. Фейки та дезінформація: неправдиві новини, які мають за мету впливати на громадську думку та створювати негативні настрої.

У загальному розумінні, деструктивний контент – це будь-який вміст, який може завдати шкоди особі або спільноті. Звичайно, він викликає негативні емоції, здатні образити як того, для кого створений, так і вплинути на того, хто його створює. До реакцій на негативний контент зараховуємо хейтвочинг, думскролінг та хейтфоловінг.

Хейтвочинг (від англ. hate – ненавидіти та watching – дивитися) – це термін, який описує ситуацію, коли людина дивиться телевізійне шоу, фільм, відео або читає книгу не для того, щоб насолоджуватися ними, а для того, щоб зневажати героїв або критикувати їх.

Люди можуть вдаватися до хейтвочингу з різних причин. Наприклад, через те, що їм не подобається якийсь аспект того, що вони дивляться або читають, але вони все ще хочуть бути в курсі того, що відбувається. Дехто може дивитися щось зі своїм партнером або друзями, незважаючи на те, що їм не подобається цей контент. Інші – щоб мати підставу для того, щоб критикувати або насміхатися над цими речами, коли спілкуються з людьми.

Хоча ідея дивитися щось, що викликає негативні емоції, може здатися дивною, але для деяких людей це може бути способом відволіктися або навіть релаксувати. Проте якщо людина стає залежною від цього процесу і він починає впливати на її емоційний стан і психологічне здоров'я, то це може бути проблемою.

Думскролінг (від англ. doomscrolling) – це термін, який описує поведінку людей, коли вони безперестанку прокручують соціальні мережі, новини та інші медіа-джерела в пошуках негативних новин про катастрофи, кризи, насильство та інші негативні події.

Ця поведінка зазвичай зумовлена допитливістю і страхом перед тим, що може трапитися далі, а також бажанням бути в курсі всіх новин. Це може призвести до посилення тривоги, страху, депресії та інших негативних емоцій.

Поведінка думскролінгу також може мати негативний вплив на фізичне здоров'я людини: оскільки вона проводить багато часу перед екраном, це може викликати напругу очей, головний біль та інші проблеми.

Щоб запобігти думскролінгу, можна встановити обмеження на час, який проводите в соціальних мережах та новинах, а також стежити

за своїми емоціями і звертати увагу на те, як вони впливають на вашу психіку та фізичне самопочуття.

Хейтфоловінг (англ. hate-following) – це термін, який описує поведінку людей в соціальних мережах, коли вони стежать за профілями інших користувачів, яких вони не люблять, з метою відстежування їхніх дій та поширення негативних відгуків про них.

Ця поведінка зазвичай зумовлена негативними емоціями, такими як заздрість, ревності, агресія або ненависть до цієї людини. Люди можуть хейтфоловити профілі знаменитостей, колег, колишніх партнерів або будь-яких інших користувачів соціальних мереж.

Хейтфоловінг може призвести до поширення негативу та конфліктів в соціальних мережах, а також до погіршення психічного здоров'я осіб, які цим займаються. Безперервний контакт з негативом та ненавистю може спричинити депресію, тривогу та інші негативні емоції.

Щоб уникнути хейтфоловінгу, важливо зосередитися на своїх позитивних взаєминах у соціальних мережах. Також можна встановити обмеження на час, який витрачаєте в соціальних мережах, або взагалі обмежити свою активність у них.

Отже, медіагігієна (медіаграмотність) є важливим інструментом для збереження психологічного та фізичного здоров'я, культурної різноманітності та забезпечення безпеки в Інтернеті.

Література:

1. Хвилина світового Інтернету. URL: <https://uchoose.info/hvylina-svitovogo-internetu/>. (дата звернення: 24.04.2023).

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ ФУНКЦІЙ КУЛЬТУРИ У ПЕРЕКЛАДАЧІВ У ПРОЦЕСІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ

Фесенко А. В.

*викладач кафедри європейських та східних мов та перекладу
Університету імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна*

Культура – це чітко скерована позиція суспільства, коли саме підпорядковані природи людині в матеріальній і духовній сферах підтримує такий стан суспільства, який гармонізує взаємовідносини людини і природи, з одного боку, а з іншого – забезпечує гармонійну рівновагу соціальних відносин між людьми, їх досить різних матеріальних і духовних цінностей. Тобто, культурне життя характеризується певним ідеалом, гомогенним у своїй сутності, на який орієнтовані різні форми діяльності суспільства. Культура не тільки є антиподом природи і системною цілісністю, вона також виступає в будь-якому суспільстві як системотворчий початок і виконує безліч функцій. Саме це питання буде цікаво розібрати у даному тезисі [1, с. 16].

Сукупність ролей, які виконує культура по відношенню до спільноти людей, що породжують і використовують (практикують) її у своїх інтересах; сукупність селектованих історій, досвідом найбільш прийнятних за своєю соціальною значимістю та наслідками способів (технологій) здійснення колективної життєдіяльності людей. У цьому всьому відображаються функції культури соціальні, тобто, забезпечують саме колективний характер життєдіяльності людей, і навіть визначають чи коригують майже всі форми індивідуальної активності людини через її пов'язаність із соціальним оточенням. Число такого роду функцій дуже велике, і вони можуть бути збудовані в ієрархічній структурі від найзагальніших до порівняно приватних. Саме таку структуровану діяльність культури вдалося виявити та розрізнити [5, с. 8].

Формулювання цілей тез: сформувані поняття функцій культури для всебічного розвитку перекладача.

Виділимо основні функції культури:

1. Адаптивна функція

Культура забезпечує адаптацію людини до довкілля. Слово «адаптація» (від латів *adaptatio*) означає прилагодження,

приспосовування. Будь-який вид живих істот у процесі біологічної еволюції адаптується до свого існування. Завдяки мінливості, спадковості та природному відбору формуються та генетично передаються з покоління в покоління особливості органів тіла та механізмів поведінки, що забезпечують виживання та розвиток виду в заданих умовах довкілля (його «екологічній ніші»). Проте адаптація людини відбувається інакше. У природі живі організми пристосовуються до середовища, змінюючись відповідно до заданих умов свого існування; людина ж пристосовує середовище до себе, змінює її відповідно до своїх потреб.

Людина як біологічний вид *Homo Sapiens* не має власної природної екологічної ніші. Він є «біологічно недостатньою» твариною, яка не в змозі вести природний спосіб життя і змушена, щоб вижити, створювати навколо себе штучне, культурне середовище. Протягом усієї історії людства людям постійно доводиться від чогось захищатися: від холоду та спеки, від дощу та снігу, від вітру та пилу [3, с. 19].

2. Пізнавальна функція

Кожна річ, створена людиною, є певним знанням. Для того, щоб правильно скористатися річчю, потрібно спочатку розподілити це знання і зробити його своїм (освоїти). Таким чином, будь-яка діяльність людини стає джерелом пізнання. Крім того, у суспільстві існують форми збереження знання: мораль зберігає знання про людські стосунки; мистецтво та релігія роблять спроби – кожна у своїй формі – дати системне знання про світ; і, нарешті, наука розглядає сутнісні сторони та зв'язки світу. Культура дозволяє успішно освоювати ці форми знання у сфері діяльності.

3. Комунікативна функція

Зазвичай термін комунікація (лат. *communicatio* <*communico* «роблю спільним, пов'язую, спілкуюся») розуміють як спілкування. Справа в тому, що спілкування «включає в себе безпосередній контакт однієї людини з іншою», елемент особистих взаємин, живий обмін чимось (наприклад, інформацією, діяльністю). Ця форма відносин у суспільстві є окремим випадком комунікації. Але є й інші рівні таких відносин – спілкування між поколіннями, народами, епохами у часі та просторі. Саме культура робить таке спілкування можливим та продуктивним. Культура зберігає у собі форми та способи спілкування та передача інформації, пропонує певні традиції, накопичений досвід, нормативи, ідеали та інше. Можна сміливо сказати, що культура комунікабельна на протигагу безкультурию, котрій взаємодія зі світом виявляється у руйнівній чи ворожій формі, у тому чи іншому конфлікті, тому неможливо чи утруднено.

4. Регулятивна функція

Культура несе у собі нормативи, вироблені людством і що стосуються всіх сфер існування у світі. Реалізація комунікативної функції передбачає освоєння існуючих нормативів, перш ніж починається створення нових. Існують культури традиційного типу, в яких інерція норм минулих поколінь тяжіє сучасності. Такою є культура Китаю, яка зберегла і практично узаконила традиції давнини. Є культури, в яких відбувається обмін нормативами та традиціями минулого між поколіннями, культури, в яких немає тиску минулого на сьогоднішній день. І, нарешті, такі, у яких нові нормативи та традиції відкидають минулі цінності, як, наприклад, американська культура. Але хоч би яким був тип культури, всі сторони життя суспільства регулюються її нормами.

5. Гуманістична функція

Головним об'єктом та суб'єктом будь-якої культури є людина. Культура не існує поза людиною, так само, як і людина – поза культурою. Будучи вирваним із культурного середовища, людина деградує. Справжня культура підносить людину, робить її істотою високоморальним, особистістю. Можна сказати, що справжньою метою справжньої культури є сама людина.

Кожне суспільство може запропонувати лише два види організації відносин між людьми: індивідуалізацію та соціалізацію. В умовах індивідуалізації високий інтерес до кожної окремої особистості, суспільство має потребу в тому, щоб було якнайбільше неповторних, своєрідних людей, які активно сприяють суспільному прогресу. Тому кожна людина – мета, суспільство – засіб. Прикладом індивідуалізації може бути Ренесанс, коли суспільству була просто необхідна людина, яка виступає ініціатором усіляких починань, що творчо належить до будь-якої справи. Історія цього часу показує, що саме такі люди забезпечили швидкий технічний, науковий та мистецький прогрес. Однак індивідуалізація при всіх своїх позитивних моментах несе в собі соціальний егоїзм, протистояння різних особистостей і соціальних груп, ось чому епоха Відродження, крім зльоту талановитості в суспільстві, була ще загрожує непримиренними конфліктами.

Соціалізація передбачає упорядкованість людських відносин, нормативність. Тут головне місце та головна роль відводяться суспільству. Особистість завжди займає підлегле становище. Тут вона лише засіб, а суспільство – мета. Тому соціалізація створює царство стандарту, індивідуальність потрапляє у лещата обов'язкових форм діяльності, ініціатива не надто схвалена, а часто й карається. Наявність будь-якої головної ідеї потребує беззастережного підпорядкування, інакше виганяється. Але хоч би якими реакційними здавалися такі принципи суспільства, вони можуть призвести суспільство до процвітання,

особливо у початковому етапі існування. Прикладом такої громадської організації у минулому людства є Римська імперія [4, с. 101].

6. Семіотична (знакова) функція

Маючи знакову природу і маючи у своєму арсеналі набором знакових засобів, культура передбачає залучення людини до світу знаків, оволодіння відповідним інструментарієм. Без вивчення знакових систем культури увійти до її змісту і отримати доступ до її досягнень практично неможливо. Наприклад, природничі науки (фізика, хімія, біологія та інших.) мають своїми знаковими системами. Специфічні мови необхідні пізнання світу музики, живопису, театру. Найважливішим засобом оволодіння здобутками національної культури залишається літературна мова.

7. Аксіологічна функція

Відображає найважливіший якісний стан культури. Культура як система цінностей формує в людини цілком певні потреби та орієнтації. За їх рівнем та якістю люди найчастіше судять про рівень культурності тієї чи іншої людини. Критерієм відповідної оцінки виступає, як правило, моральний, інтелектуальний чи духовний зміст [2, с. 32].

Дослідження культури постає як одна найважливіших проблем науки про суспільство. Це не тільки теоретична, але й практична проблема, яка з особливою гостротою постає сьогодні перед світовою цивілізацією. Культурний нігілізм, зневага і до культурної спадщини минулого, і до новаторства в культурі, недостатня увага держави до створення умов для розширення міжкультурних контактів. Все це може згубно позначитися на завтрашньому дні людства. Потворний розвиток культури в сучасному суспільстві породжує потворне, «некультурне» вирішення багатьох його злободенні проблеми, пов'язані з науково-технічним прогресом. Також важливі функції культури, які вона виконує по відношенню до суспільства, забезпечує саме колективний характер життєдіяльності людей, і навіть визначає чи коригує майже всі форми активності людини та його пов'язаність із соціальним оточенням. Число такого роду функцій дуже велике, і вони можуть бути збудовані в ієрархічній структурі від найзагальніших до порівняно приватних, які забезпечують функції вищого рівня. Тому я вважаю, що вивчення культури та її функцій також важливі у вихованні та освіті. Цю тему потрібно подавати перекладачам у процесі магістерської підготовки.

Література:

1. Андрущенко В. Губерський Л. Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз, 2002. 580 с.
2. Бистрова А. Н. Світ культури (Основи культурології) : навчальний посібник. 2-ге видання, виправлене і доповнене. М. : Видавництво Федора Конюхова ; Новосибірськ : ТОВ «Видавництво ЮКЕА», 2002. 712 с.
3. Кармин А. С. Новікова Е. С. Культурологія. Питер, 2006. 464 с.
4. Культурологія. Частина 1 : навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей /С. В. Морозова, Л. В. Оржековська, Н. В. Якушкіна [та ін] ; за ред. С. М. Прокоп'єва ; Моск. держ. ун-т друку Москва : МГУП, 2010. 248 с.
5. Токарев С. А. Розмежувальні та об'єднавчі функції культури. М., 1973. 100 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-10>

ЕКОЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ

Яблонський М. Р.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри соціальних комунікацій
Волинського національного університету імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

Сучасна війна в Україні актуалізувала всі соціальні виклики та загрози, з-поміж яких проблема світової безпеки набула гостроти, чи не найбільшої з часів холодної війни. Стан довкілля – її невід’ємний складник. Інформаційна, просвітницька, організаційна та контролююча функції екожурналістики ускладнені масштабом завдань, тим паче, що рівень шкоди, завданої рф екології в Україні, являє собою екоцид. Під час роботи зимової пленарної сесії Парламентської асамблеї Ради Європи у Страсбурзі 23–27 січня 2023 р. було ухвалено резолюцію «Вплив збройних конфліктів на навколишнє середовище»: «У резолюції, зокрема, йдеться про необхідність кодифікувати поняття “екоцид” як у національному законодавстві, так і в міжнародному праві. Також необхідно внести зміни до Римського статуту Міжнародного кримінального суду, щоб додати екоцид як окремий вид злочину. Держави-члени мають ужити необхідних заходів, щоб

заборонити використання забороненої зброї під час збройних конфліктів, яка, серед іншого, непропорційно впливає на довкілля й унеможливує життя людини в зоні ураження» [3].

ЗМК України інформують про численні зустрічі перших осіб держави на міжнародному рівні з питань довкілля. Так, як повідомив Офіс Президента України 14 березня 2023 р., керівник Офісу Президента А. Єрмак провів зустріч із виконавчим директором Програми Організації Об'єднаних Націй з довкілля (UNEP) І. Андерсен. Український посадовець поінформував «про екологічні злочини, які скоює російський агресор під час повномасштабного вторгнення в Україну», «закликав світову спільноту, зокрема структури ООН, до активнішого обговорення питання запобігання шкоді від агресивної війни, яку Росія веде в Україні» [1]. 24 березня 2023 р. «Уповноважений Верховної Ради з прав людини Дмитро Лубінець обговорив із помічницею Генерального секретаря ООН та директоркою Кризового бюро Програми розвитку ООН (ПРООН) Асако Окай загрози навколишньому середовищу через дії РФ в Україні» [2].

Після 24 лютого 2022 р. дуже швидко в інформаційному просторі актуалізувалася проблема ядерної безпеки. Захоплення Чорнобильської АЕС і непрофесійні дії загарбників посилювали психологічну напругу в суспільстві, тим більше, що в колективній пам'яті збереглася хроніка подій після катастрофи на ЧАЕС 1986 р., зокрема безпорядність тодішньої радянської влади. Інформація про пожежі в зоні відчуження, героїзм персоналу Чорнобильської АЕС, що без зміни працює, забезпечуючи ядерну безпеку всіх елементів та систем станції (лише 20 березня вдалося провести часткову ротацію персоналу). І це в обставинах великої напруги, бо окупанти перетворили ядерний об'єкт на військову базу. Після звільнення Київщини в низці репортажів (наприклад, каналу «1+1» 26 січня 2023 р.) відтворено картину пограбування Чорнобильської АЕС – від високовартісного обладнання до предметів побуту. За даними Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, за 35 днів окупації зони відчуження загарбниками нанесено збитків майже на 3 млрд гривень, знищено 100 одиниць вартісного аналітичного обладнання, пошкоджено 133 джерела випромінювання.

У січні 2023 р. МАГАТЕ повідомило, що має намір вже у ході візиту голови агентства Рафаеля Гроссі до України розмістити своїх інспекторів на українських атомних електростанціях (The Wall Street Journal). Організація планує розмістити двох чи трьох спостерігачів на Рівненській, Хмельницькій, Південноукраїнській АЕС та у зоні Чорнобильської АЕС. В українських ЗМК висвітлювалася реалізація цього задуму. Інформувалося також про спільний брифінг прем'єр-

міністра України Д. Шмигала і директора МАГАТЕ Рафаелз Гроссі, що відбувся 18 січня 2023 р., про зустріч Президента України з директором МАГАТЕ.

Взагалі хроніка діяльності МАГАТЕ в Україні дуже насичена.

Сьогодні ворог спекулює радіаційною безпекою, здійснюючи обстріли Енергодару. Як повідомляв «Енергоатом» на початку лютого 2023 р., Україна співпрацює з МАГАТЕ щодо касової демілітаризації Запорізької АЕС і встановлення навколо станції 30-кілометрової зони безпеки для запобігання ядерній катастрофі, яка загрожує всьому континенту [5]. Однак суттєвих зрушень нема, окупанти продовжують перетворювати ЗАЕС на військову базу, наражаючи світ на ядерну небезпеку.

Новий акцент у проблемі ядерної безпеки – заява путіна про те, що в Білорусі до 1 липня 2023 р. буде готове сховище для ядерної зброї росії. З його слів, там розмістять російські тактичні ядерні боєприпаси. Також президент імперії зла запевнив, що росія вже розмістила в Білорусі комплекс «Іскандер», який може бути носієм ядерної зброї.

5 лютого 2023 р. Президент Україна ухвалив рішення РНБО щодо запровадження санкцій проти російської атомної галузі. «Сьогодні є ще один санкційний крок нашої держави проти держави-терориста. Введено в дію рішення Ради національної безпеки та оборони щодо санкцій проти атомної галузі Росії. І це не останнє рішення щодо цієї їхньої галузі», – заявив президент України Володимир Зеленський у своєму вечірньому зверненні» [6].

У міжнародному та українському інформаційному просторі висловлюється занепокоєння і щодо проблеми замінованих територій. Британський телеканал новин Sky News наприкінці січня 2023 р. наголосив, що Україна – найбільш замінована країна у світі (понад 40% територій). Представниця неурядової організації Mines Advisory Group (MAG) Катерина Темплтон зауважила, що такі масштаби не порівняти з Сирією або Афганістаном. Україні нададуть спеціальну техніку, яка допоможе військовим розмінувати поля. РФ використовує заборонені протипіхотні міни, розтяжки, міни-пастки, протитанкові вибухівки, – все це становить велику небезпеку на звільнених територіях. Кількість постраждалих від мін – загіблх і тих, що зазнали поранень, – збільшується. Страждає і сільське господарство. Організація MAG у квітні 2022 р. надіслала свою команду в Україну для співпраці щодо очищення замінованих територій [7].

Низка матеріалів українських ЗМК – про екологічні проблеми в аспекті євроінтеграційної перспективи. Зокрема, на спільному засіданні Кабінету Міністрів України та Колегії Європейської Комісії у Києві 2 лютого 2023 р. наголосувалося, що «Україна впроваджує

зелений курс навіть під час російської агресії»: «У ході засідання Міністр захисту довкілля та природних ресурсів України Руслан Стрілець розповів про співпрацю з ЄС, впровадження зеленої угоди та євроінтеграцію довкіллевої сфери» [4].

Формуванню екосвідомості сприяють матеріали ЗМК про урядову програму обміну ламп розжарювання на світлодіодні (LED) лампи (наприклад, інтерв'ю з міністром довкілля та природних ресурсів Р. Стрільцем; інтерв'ю з І. Смілянським, директором Укрпошти, установи, що реалізує цю програму; численні репортажі з різних областей України про впровадження цієї програми).

На перспективу працюють матеріали в ЗМК про альтернативні джерела енергії, зокрема про європейський досвід. Наприклад, 10 лютого 2023 р. на телемарафоні «Єдині новини» – репортаж А. Зябка про плани збудувати поблизу містечка Єзюрко найбільшу в Польщі сонячну електростанцію. 10 лютого 2023 р. на телеканалі «1+1» – репортаж Д. Фурдака про те, що провідна енергогенерувальна компанія країни НАК «Нафтогаз» переходить на альтернативні джерела електрики. Репортаж супровався науковим коментарем Г. Рябцева. Фахівець зауважив, що, на відміну від більшості країн Євросоюзу, Україна має розмаїтіший ландшафт, відтак і екологічно чистих джерел енергії ми маємо більше. Журналіст зауважив, що нині південь країни – найбільш оптимальний регіон для сонячних панелей та вітряків – окупований або занадто близько до зони бойових дій. Але щойно безпекова ситуація дозволить, кажуть у «Нафтогазі», екологічно чистих електростанцій ставатиме дедалі більше.

Отже, міжнародний аспект екожурналістики в сучасних умовах війни в Україні реалізовано в таких проблемно-тематичних блоках, як проблема екоциду, важливість ядерної безпеки, потреба розминування та робота на перспективу – розвиток альтернативних джерел енергії.

Література:

1. Андрій Єрмак обговорив із виконавчим директором Програми ООН з довкілля питання відповідальності РФ за екологічні злочини в Україні. URL: <https://www.president.gov.ua/news/andrij-yermak-obgovoriv-iz-vikonavchim-direktorom-programi-o-81609>

2. Лубінець розповів помічниці Генсека ООН про екологічні загрози через дії рф в Україні. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3686689-lubinec-rozpoviv-pomicnici-genseka-oon-pro-ekologicni-zagrozi-cerez-dii-rf-v-ukraini.html>

3. ПАРЄ ухвалила резолюцію, що запроваджує поняття екоциду.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3659333-pare-uhvalila-rezoluciu-so-zaprovadzue-ponatta-ekocidu.html>

4. Руслан Стрілець: Україна впроваджує зелений курс навіть під час російської агресії. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ruslan-strilets-ukraina-vprovadzhuie-zelenyi-kurs-navit-pid-chas-rosiiskoi-ahresii>

5. Співпраця з МАГАТЕ триває. URL: <https://www.energoatom.com.ua/o-0402231.html>

6. Україна запровадила санкції проти російської атомної галузі.
URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-sanktsiyi-rosiya-atomna-haluz-zelenskyu/32256563.html>

7. Ukraine war: How hidden landmines, tripwires and booby traps pose lethal danger for years to come. URL: <https://news.sky.com/story/ukraine-war-how-hidden-landmines-tripwires-and-booby-traps-pose-lethal-danger-for-years-to-come-12795912>

НАПРЯМ 4. ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ ТРАНСЛЯЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ, ФАКТОЛОГІЧНОЇ ТА МЕТОДОГРАФІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВИХ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-11>

ДЕТАЛЬ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ РЕПОРТАЖІ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ

Калинів А. Л.

*асистент кафедри радіомовлення і телебачення
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Одним із ефективних комунікативних інструментів телевізійного репортажу є деталізація. «Репортерська деталь – найбільш виразні фрагменти події, прикмети особливої «атмосфери» події, поведінки людей» [2, с. 78], яскрава подробиця, поодинокий факт. З одного боку вона відіграє роль композиційного елементу, з іншого – має функціонально-прагматичне значення, оскільки допомагає донести інформацію до реципієнта та закріпити її у свідомості, виконує функцію аргументації в журналістському тексті. Увага до деталей є однією з ключових жанрових ознак репортажу. «Деталь будує репортаж. Вона може змінити настрій, посягти на довіру чи викликати симпатію» [3, с. 60], додає медіатексту переконливості, є маркером достовірності, посилює емоційне сприйняття матеріалу. «Навіть одна, але яскрава, виразна подробиця – іноді за допомогою ефекту несподіваності – змушує глядача зупинитися, значно посилює концентрацію його уваги та через асоціативні зв'язки покращує рівень сприймання та запам'ятовування інформації» [1, с. 141]. Деталь в журналістському матеріалі виконує низку функцій. «За допомогою деталізації в екранній реальності можна наочно показати характерні ознаки соціальної дійсності, тенденції сучасності, розкрити особистість через деталізацію статусу, описати місце дії, відновити історичні події, висвітлити через властивості одного явища особливості іншого. У цьому разі завдання журналіста – подати всі обрані деталі так, щоб вони набували багатозначного та об'ємного естетичного смислу» [1, с. 142]. В медіатекстах деталізація також реалізовує прикладні

завдання: «композиційної побудови, розробки конфлікту, створення сценарного ходу, лейтмотиву, символічної та метафоричної площин матеріалу, вираження авторської позиції тощо» [1, с. 142].

Важливу комунікативно-функціональну роль деталей відіграє у телевізійному новинному дискурсі, зокрема в репортажах на воєнну тематику. За допомогою ретельно обраних, або часто випадкових та ситуативних деталей автор може докладніше передати побачене та своє враження від того, про що розповідає: атмосферу, динаміку подій, думки, мотиви, образи, внутрішні рефлексії героїв тощо, таким чином актуалізовано не лише «ефект присутності» глядача на місці знімання, а й «ефект співучасті», коли глядач співпереживає з героями репортажу, проникається емоціями автора. До прикладу: *«Посеред усього жахиття йще працює крамниця...Здається, у цьому місті (Бахмуті – А.К.) головне не вижити, а просто не здурити від голосних канонад»* («1+1», 20.01.2023). На прикладі контрасту «зовнішній світ – крамниця», а саме обстріляного та понівеченого міста і продуктового магазину, в якому працюють люди, незважаючи на постійні обстріли, якраз крамниця виконує роль важливої деталі, яка нагадує, що тут все ще вирує життя, а продавчині переконують, що не можуть залишити місто, бо потрібні його мешканцям, тим, хто попри небезпеку через певні обставини не виїхав. Отже в цьому фрагменті нашаровуються різні аспекти однієї деталі: автор через конкретні факти передає об'єктивну реальність, водночас надаючи контексту емоційної забарвленості.

За технічною реалізацією виокремлюють три види деталей: вербальні, вербально-візуальні та візуальні. Словесна деталізація за допомогою чітко та влучно описаних подробиць, нерідко крізь призму порівнянь та контрастів, допомагає телеглядачеві цілісно осягнути певну проблему або подію, часто слугує доказом, аргументом сказаного. Наприклад: *«Заїжджаємо в таку зону неприємну (в Бахмуті – А. К.). Тут нещодавно було кладовище з машин [...]»* (з інтерв'ю з військовим) (hromadske, 19.04.2023).

Зображальну деталь використовують задля досягнення «ефекту присутності», динамічності матеріалу: «щоб показати подію в динаміці, репортеріві необхідно у центр твору поставити найяскравіші та емоційно насичені моменти. У такому разі можна використовувати деталі-символи, що уособлюють важливу смислову одиницю події, явища, проблеми, чи ті, які зумовляють асоціації. Часто вони відображають позицію журналіста до сказаного» [1, с. 144], є прийомом емоційної інтенсифікації повідомлення. Наприклад: *синьо-жовта стрічка, черевик, уламок ракети, спалена техніка окупантів, вціліла ікона на згарищі серед попелу, вирва на місці ракетного удару,*

закривавлений брелок з логотипом Євросоюзу, кров, дитячі іграшки, вистріляні гільзи, шеврони, татуювання, надписи на стінах будівель, де утримувались полонені, пташки, які їдять з рук військових тощо. Візуальна деталь надає ексклюзивності телевізійному відеоряду.

Задля досягнення «ефекту наочності» використовують також прийоми вербально-візуальної деталізації. Передусім це закадровий текст та відеоряд, стендапи журналістів: *«Усі мешканці навколишніх будинків давно виїхали. Його (героя матеріалу – А.К.) проводить лише сусідський контужений, побитий війною кіт»* («1+1», 6.04.2023), *«Ось будинок, люди з якого також відмовлялись евакуювуватись, переконували, у них надійний дім з бетонним перекриттям. Цим перекриттям їх і привалило. Троє загинули»* («1+1», 6.04.2023), *«А тепер гляньте скільки гільз. І он це на землі скільки [...] Тут десь п'ять сотень. Це за три дні. І ви кажете це так, не щільно?»* («24 канал», 31.12.2022), *«У сутінках. Глибоко темної пори. На самім світанку. І неодноразово просто серед білого дня...»* (про безперервні обстріли) («1+1», 14.03.2023), *«На одній із міських вулиць російська касета із ракетного урагану розірвалась просто на автошляху. Серйозних поранень зазнав кермувальщик автівки, що розвозив продукти по тутешнім крамницям. Машину зрешетили осколками...»* («1+1», 14.03.2023), *«Це в'їзд в Авдіївку. Залишатися надовго тут поліцейські нам не радили. Але не показати цього ми вам не можемо. Ось – «Авдіївка – це Україна» і повішаний Путін. На жаль, поки що манекен»* («1+1», 6.04.2023). Кожен з цих фрагментів містить ключову деталь, яка надає тексту інформаційно-емоційної виразності, а іноді спонукає до певних дій (наприклад до евакуації з небезпечних місць): контужений кіт, бетонна плита, вистріляні гільзи, обстріляний автомобіль із закривавленим салоном, в'їзний знак «Авдіївка – це Україна». Чимало важливих та другорядних деталей містять синхрони – інтерв'ю з військовими, місцевими мешканцями, які живуть в зоні активних бойових дій. Наприклад з розповіді мешканки прифронтового Лиману після чергового обстрілу: *«Все було чорне. Лампадка тут стояла, там стояла, на коридорі. Все в чаду [...]»*. Ключова деталь – чорний дим. Вона занурює в атмосферу події, додає динаміки контексту, передає емоції героїв, змальовує реалії війни. Деталізовані образи через призму інтерв'ю з людьми, безпосередньо дотичними до воєнних дій, відображають і певну психологічну складову, адже транслюють травматичний досвід людини та намагання впоратись з ним. Образи худючих, виснажених полонених, які після звільнення зі сльозами на очах цілують українську землю, жадібно та з особливим трепетом їдять українські яблука теж насажені особливим символізмом, бо відображають ідеологічну, ментальну

прірву між двома світами, а також показують жорстоку реальність, в якій опинились українці. Чимало користувачів інтернету після оприлюднення фото звільненого з російського полону українського захисника з яблуком, почали писати в соцмережах, що відтепер в них яблука будуть асоціюватись зі звільненням, свободою.

Деталізація в телевізійному репортажі посилюється також лінгвістичними маркерами актуалізації уваги: «ось так», «ось тут», «як бачите», «це...» тощо («ось вона, ціна, яка платиться за українську свободу») («1+1», 12.07.2022), «зараз можемо побачити для чого хлопцям на війні позашияховик. Ми б тут ніколи не проїхали на звичайній машині» («24 канал», 31.12.2022), «А так звучить напрямок Новопавлівський неподалік від Вугледара» («24 канал», 31.12.2022), «Так виглядає Бахмут. Ось такі звуки ми чуємо фактично кожну секунду» («1+1», 19.01.2023), «Ось так виглядає нині дорога до Бахмуту. На під'їзді до міста немає жодного цілого будинку» («1+1», 6.04.2023), «Це – Авдіївка. Самісінський центр. Це – ТРЦ «БУМ». Хоча після багатьох «бумів» останніх місяців впізнати це місце і взагалі всю Авдіївку дуже важко» («1+1», 6.04.2023), «Ось такі подарунки прилітають на подвір'я (про снаряди)» («1+1», 6.04.2023). Виокремлюємо також екстралінгвальні чинники: паузи, плач, крик, зітхання, стогони поранених, вигуки, інші звукові ефекти, зокрема звуки від вибухів, музичний супровід, операторські та монтажні прийоми: наближення, статичні кадри після динамічних і навпаки, аналітичний монтаж тощо.

Отже, деталізація є одним з актуальних прийомів привернення глядацької уваги. «Деталь як елемент журналістського матеріалу надає йому достовірності, емоційної забарвленості, забезпечує діалог між автором та реципієнтом. Деталь підсилює чутливість медіатексту, композиційно довершує і пояснює певні його частини, надає значення, підкреслює і пояснює сюжетні лінії» [4, с. 102], пробуджує асоціативне мислення, документує реальність, що надважливо в сучасних умовах. Деталізація актуалізує такі прийоми в контексті сприймання медіатексту як «ефект присутності», «ефект наочності», «ефект розпізнавання», які допомагають зануритись в атмосферу події та володіють потужним інформаційно-емоційним та аргументаційним потенціалом.

Література:

1. Бурдіна Е. Прийом деталізації в українських інформаційно-публіцистичних телепроектах. *Вісник ХДАК*. Випуск 49. 2016. С. 139–148.

2. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 190 с.

3. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с.

4. Табінська І. Деталь у журналістському матеріалі на воєнну тематику. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 103–106.

НАПРЯМ 5. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-12>

МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЯК ФАКТОР МАНІПУЛЯЦІЇ СУЧАСНИХ ЗМІ

Літвінчук І. С.

*кандидат юридичних наук, асистент кафедри журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»
м. Одеса, Україна*

Мова ворожнечі, є широко поширеним явищем у сучасних медіа, відсутність єдиного визначення цього поняття створює складності в його аналізі та розумінні його впливу на формування медіапростору. Різні дослідники інтерпретують та пояснюють цю концепцію, зосереджуючись на різних аспектах її впливу.

Мова ворожнечі, також відома як розпалювання ненависті, є одним з найпоширеніших факторів маніпуляції, який використовують сучасні ЗМІ. Використання мови ворожнечі має на меті викликати емоційну реакцію у глядачів і слухачів, що може призвести до формування негативного ставлення до конкретних осіб, груп або навіть цілих країн.

Одним з найпоширеніших прикладів використання мови ворожнечі є політичне ток-шоу, де гості програми зазвичай представляють протилежні позиції щодо питання, що обговорюється. Ці гості можуть використовувати різноманітні техніки маніпулювання, такі як підбір слів, інтонація, жестикуляція, щоб підкреслити свою точку зору та змусити глядачів прийняти її.

Інший приклад використання мови ворожнечі полягає у висвітленні конфліктів між країнами або етнічними групами. ЗМІ можуть використовувати різноманітні техніки, щоб змалювати інших як ворогів, негідників або злочинців. Це може призвести до посилення ненависті і ворожнечі між різними групами людей, що зазвичай не допомагає вирішувати конфлікти.

Одним з найбільш небезпечних наслідків використання мови ворожнечі є сприяння радикалізації думок та поглядів людей. Це може призвести до насильства, конфліктів та соціальної нестабільності в країні.

Отже, мова ворожнечі має великий вплив на маніпуляції ЗМІ та формування громадської думки. Вона може бути використана для підштовхування аудиторії до певних поглядів, ставлення до певних груп людей чи навіть до певної країни. Проаналізуємо, як мова ворожнечі впливає на сучасні ЗМІ та які наслідки вона може мати.

Перш за все, мова ворожнечі може бути використана для формування негативного ставлення до певних соціальних груп. Наприклад, ЗМІ можуть використовувати стереотипи та карикатури для зображення певних груп людей як негідників чи злочинців. Це може призвести до поширення ненависті та дискримінації відносно цих груп.

Друге, мова ворожнечі може бути використана для підштовхування аудиторії до певних поглядів. ЗМІ можуть використовувати загострену мову для підвищення емоційної напруги та мобілізації аудиторії. Наприклад, у політичних кампаніях ЗМІ можуть використовувати негативну мову щодо певного кандидата, щоб підштовхнути аудиторію до підтримки іншого кандидата.

Третє, мова ворожнечі може мати наслідки для міжнародних відносин. ЗМІ можуть використовувати ворожнечу в мовленні про інші країни з метою підтримки своєї політичної програми. Це може призвести до загострення відносин між країнами та навіть до конфліктів.

Нарешті, мова ворожнечі може впливати на довіру до ЗМІ. Коли ЗМІ використовують загострену мову, аудитор може стати більш скептично налаштованим щодо того, що вони повідомляють, або зовсім відмовитися від них як від недостовірного джерела інформації. Це може призвести до падіння довіри до ЗМІ взагалі, що загрожувє демократичній культурі та свободі слова.

Отже, мова ворожнечі впливає на політичну культуру та свободу слова. Використання ворожнечі у ЗМІ може призвести до політичного та соціального конфлікту, спричинити загострення відносин між соціальними групами та народами. Мова ворожнечі також може вплинути на етичні та професійні стандарти вільного та об'єктивного журналізму.

Для запобігання використанню мови ворожнечі в ЗМІ, необхідно забезпечувати професійну підготовку журналістів, сприяти розвитку культури вільної та відкритої дискусії, підтримувати незалежність ЗМІ та забезпечувати свободу слова. Також важливо, щоб громадяни мали критичний погляд на інформацію, яку вони отримують від ЗМІ, та були готові шукати додаткову інформацію для формування об'єктивної думки.

Отже, мова ворожнечі є серйозним фактором маніпуляції в ЗМІ та загрозою для демократичної культури. Професійна підготовка журналістів, розвиток культури вільної та відкритої дискусії та підтримка незалежності ЗМІ є важливими кроками у боротьбі з цим явищем.

Література:

1. Бакальчук В.О. Суспільно-політичний вимір протидії мови ворожнечі (нетерпимості) в Україні. URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/mova-8e1e2.pdf> (10.04.2020).
2. Виклики мови ворожнечі в медіа обговорюють на регіональній конференції Ради Європи в Загребі. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення : веб-сайт. URL: <https://www.nrada.gov.ua/vyklyky-movu-vorozhnechi-v-mediaobgovoryuyut-na-regionalnij-konferentsiyi-rady-uevropy-v-zagrebi/> (дата звернення: 28.03.2019).
3. Горшков Д. Мова ворожнечі: що це таке і як з цим боротися. УНІАН : веб-сайт. URL: <http://www.unian.ua/human-rights/151150-movavorojnechi-scho-tse-take-i-yak-z-tsim-borotysya.html> (дата звернення: 09.12.2018).
4. Дібрівна Е., Кухарчук Р. Мова ворожнечі як тавро і цензура. Європейський контекст. Українська правда : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2017/09/22/7155975/>(дата звернення: 28.03.2019).
5. Дорош М. Мова ворожнечі – нові прояви та наслідки. Детектор медіа веб-сайт. URL: https://ms.detector.media/media_law/law/mova_vorozhnechi_novi_proyavi_ta_naslidki/ (дата звернення: 28.03.2019).
6. Кузнєцова Т. Мова ворожнечі в регіонах: сучасні надбання в одеських медіа. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 45. С. 192–199.
7. Медведєва М., Дібрівна Е., Кухарчук Р. «Мова ненависті» в міжнародному та європейському правовому контексті. Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. праць. 2017. Вип. 133. С. 95–105.
8. Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить. Інститут масової інформації : веб-сайт. URL: <http://imi.org.ua/journalisticstandards/55429-mova-vorojnechi-u-zmiyakoyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika.html> (дата звернення: 09.12.2018).
9. Мову ворожнечі містять понад 20% матеріалів ЗМІ непідконтрольного Донбасу – дослідження [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://izbirkom.org.ua/news/zashchita-grazhdanskikh-prav-12/2017/movu-vorozhnechi-mistiat-ponad20-materialiv-zmi-nepidkontrolnogo-donbasu-doslidzhennia/>.

МАРКЕРИ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ (ТРАНСТЕКСТУАЛЬНОСТІ) ТА МІЖТЕКСТУАЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ

Шарова І. О.

*аспірантка кафедри нових медіа, факультет журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Інтертекстуальність позначає зв'язок між текстами, субтекстами (самостійні одиниці тексту), паратекстами (елементи фреймінгу тексту) та мегатекстами (дискурс). Проте визначити присутність інтертекстуального зв'язку складно, якщо не знати про текст, до якого покликаються, або якщо автор навмисно не підкреслює взаємодію з іншими текстами різними мовними засобами.

Маркерами інтертекстуального зв'язку є стилістичні мовні прийоми, художні засоби, цитування, архетипи, сюжетні структури та інші. Усі ці інструменти можна класифікувати за ознакою виразності або доступності для ідентифікації – чи реципієнт здатний самостійно зрозуміти покликання на інший текст, складник тексту або систему текстів (надалі для спрощення цю сукупність будемо описувати коротким «зв'язок між текстами»).

Загалом виділяють дві моделі інтертекстуальності – широку та вузьку (або глобальну та обмежену). І якщо вузька модель стосується свідомо маркованих автором зв'язків між текстами, то широка – «загалом характеризує принцип функціонування культури» [2, с. 55]. Тобто позначає потенційний, ймовірно несвідомий вплив кожного тексту на будь-який інший. Концепцію широкої та вузької інтертекстуальності критикують прихильники структуралізму, адже класифікація тексту як такого, що належить до широкої моделі інтертекстуальності, ігнорує авторську інтенцію, як зазначає Мар'яна Шаповал [7, с. 20], а «окремі інтертекстуальні феномени розпорошуються в загальному феномені текстуальності» згідно із Зофією Мітосек [1, с. 349].

Свідомо маркований зв'язок текстів також називають «інтертекстуальною диспозицією» за Сюзанною Холтіус [2, с. 56]. У такому випадку текст має містити певні сигнали, що спонукатимуть реципієнта до пошуку зв'язків між текстами. Найочевидніший приклад інтертекстуальної диспозиції – цитата або переклад, що прямо вказує на авторство, відтак реципієнт однозначно помітить зв'язок між текстами.

Інакшим маркером вузької інтертекстуальності може бути жанрова номінація, винесена в заголовок твору. Віра Просалова як приклад наводить твори, у назвах яких міститься слово «записки», що орієнтує читача, що текст є достовірним, але «має особистісний характер рецепції», є сповідальним, уривчастим та фрагментарним [2, с. 54].

Щодо широкої інтертекстуальності, яка позначає немаркований зв'язок між текстами, то можна виділити такі прийоми як плагіат, центон (відтворення без вказівка авторства), ремінісценція («циткування без лапок»), палімпсест (фізичний запис тексту поверх іншого), алюзія, пародія, стилізація, меми та інші. Такі маркери можна ідентифікувати та зрозуміти тільки якщо реципієнт знає про тексти, на які йде поклик.

Звісно, цей перелік маркерів та прийомів інтертекстуального зв'язку не є вичерпним. Просалова наводить випадки використання тропів як маркерів інтертекстуальності в художніх, а також поетичних текстах [3]. Тропи – це стилістичні фігури із настільки обширним переліком прикладів та укладених категорій, що для них існує окрема бібліотека TV Tropes. Тропом може бути як персонаж, локація, сюжетна подія, режисерський прийом передачі інформації, так і комбінація цих елементів. Якщо архетип – це спрощена модель з універсалізованими сенсами, то троп навпаки може об'єднувати в собі та нагромаджувати будь-які обсяги неспрощених елементів. З огляду на свою складну природу, тропи радше належать до широкої моделі інтертекстуальності, адже їхнє використання може бути незумисним, неусвідомленим.

До двох моделей інтертекстуального зв'язку Свен Загер додає проміжну «когнітивну інтертекстуальність», що виражається в поступовому розумінні, що супроводжується процесом декодування тексту [5, с. 144]. Проте, на нашу думку, це технічна модель, адже навіть у випадку широкої моделі інтертекстуальності потенційний зв'язок між текстами стає явним саме в процесі декодування.

З моменту визначення маркерів та наявності інтертекстуального зв'язку стає можливим охарактеризувати цей зв'язок. Літературознавець та структураліст Жерар Женнет ще наприкінці 1980-их описав модель потенційних зв'язків між текстами. У цій моделі інтертекстуальність позначала не загальне явище зв'язку між текстами, а лише різновид явища транстекстуальності. Учений виділив такі транстекстуальні зв'язки [4, с. 130–131]:

- Інтертекстуальність (співприсутність кількох текстів в одному, цитата, плагіат, алюзія);
- Метатекстуальність (коментар або критика іншого тексту);

– Паратекстуальність (уподібнення, пастиш, пародія; у пізніших роботах ученого трансформувалася у зв'язок між текстом та його композиційно-називними елементами);

– Архітекстуальність (зв'язок між текстом та дискурсом, архітекстом).

Окрім зміни значення паратекстуального зв'язку, Женнет пізніше відтворив первинне значення такого зв'язку, ввівши поняття «гіпертекстуальності» – зв'язку між «гіпертекстом», у якому йде покликання на «гіпотекст» (тобто попередній текст) [4, с. 131].

З погляду теорії медіа коректніше всі інтертекстуальні зв'язки називати саме транстекстуальними, що дозволяє детальніше категоризувати зв'язок, побудувати певну «ієрархічну карту» цих зв'язків (тобто визначити, чи текст є дискурсом вцілому, чи тексти є паратекстом). Теорія транстекстуальності додає вимогу класифікувати тексти, а не тільки встановити зв'язок та визначити його маркери. Проте досі вчені послуговуються терміном «інтертекстуальність» на позначення самого факту зв'язків між текстами. Що, звісно, вносить термінологічні труднощі у вивчення текстів та витворення спільного наукового дискурсу, у тому числі в Україні.

Звісно, транстекстуальність не є вичерпною описовою моделлю. Наприклад, дослідниця інтертекстуальних зв'язків М. Шаповал виділяє інтермедіальні зв'язки, тобто використання запозичень з інших семіотичних систем (музика, архітектура, драматургія тощо) [6, с. 139]. Хоча якщо розглядати «текст» як сукупність символів, що піддаються шифруванню та дешифруванню, текстом є будь-який мультимедійний продукт: відео, аудіо, віртуальна реальність, а також уже названі архітектура та драматургія. У такому випадку інтермедіальність буде лише додатковим уточненням транстекстуального зв'язку між медіумами різної природи. Проте долучення інтермедіальності в модель транстекстуальності, відчутно розширює перелік маркерів зв'язку між текстами: інсценування, екранізація; мультимедійний ремікс, документування подій, меми, створення продуктів у межах франшизи тощо.

Відтак, доцільним рішенням є використання саме транстекстуальної моделі, як найбільш широкої та повної. Завдяки своїй структурі, вона включає в себе всі маркери та особливості інших моделей зв'язків між текстами. Використання єдиної моделі міжтекстуальних зв'язків допоможе посилити єдиний дискурс текстуальності в Україні, а також пришвидшить та спростить навчання студентів. Для майбутніх досліджень лишається укладання повного переліку маркерів транстекстуальних зв'язків, їхня інтермедіальна класифікація, а також класифікація згідно «широкої» та «вузької» моделей тощо.

Література:

1. Мітосек З. Теорії літературних досліджень. Сімферополь : Таврія, 2003. 478 с.
2. Просалова В. Інтертекстуальний аналіз: теорія і практика : навчальний посібник. Вінниця, 2019. 206 с. Режим доступу (дата звернення 18.04.2023): <https://r.donnu.edu.ua/handle/123456789/109>
3. Просалова В. Інтертекстуальні зв'язки і тропи. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Т. 27. Донецьк : Український культурологічний центр, Східний видавничий дім, 2009. С. 7–17. Режим доступу: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/964/1/%D0%A3%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%20%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D1%96%20%D0%A1%20178%20190.pdf#page=7> (дата звернення 16.04.2023)
4. Скорина Л. Теорія інтертекстуальності: витoki, здобутки, проблеми. *Методології сучасної літературної компаративістики* : збірка наукових праць відділу компаративістики Інституту літератури ім. Т. Шевченка НАН України ; за ред. Г. Сиваченко. Київ, 2020. С. 125–159.
5. Чендей Н., Станко Д. Інтертекстуальність як текстова категорія та особливості інтертекстуальних зв'язків в англійській літературній казці. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2019. № 17. С. 138–145. Режим доступу: <http://respacoll.uzhnu.edu.ua/article/view/187261> (дата звернення 19.04.2023)
6. Шаповал М. Система координат: типологія міжтекстової взаємодії та маркери інтертекстуальності. *Вісник Львівського університету. Серія філол.* 2008. № 44. Ч. 1. С. 134–140.
7. Шаповал М. Стратегії інтертекстуальності та гра свідомостей у сучасній українській драмі : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.01.06. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2010. 49 с.

НАПРЯМ 6. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-14>

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ЕКОНОМІЦІ ПІСЛЯВОЄННОЇ УКРАЇНИ

Бакаєвич Я. О.

*магістр журналістики, викладач кафедри журналістики
та нових медіа Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

Роль креативних індустрій в економіці європейських держав посідає вагомe місце. Варто зазначити, що з виникненням нових сучасних інформаційних технологій, виникають нові напрямки і сфери бізнесу, удосконалюється діяльність наявних бізнесів, розвивається культурна сфера. Власне під поняттям «креативні індустрії» слід розуміти, що це перелік видів економічної діяльності, що мають потенціал до створення доданої вартості та робочих місць через культурне та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є наслідком індивідуальної творчості, навичок і таланту. Тобто так чи інакше в кінцевому результаті виникають і комерціалізуються творчі напрями, які від початку не були матеріальними, але були культурними. Зазвичай вони захищені авторськими правами і представлені у вигляді продукту чи послуги. До того ж визначення поняття «креативні індустрії» закріплено в Законі України «Про культуру» від 14.12.2010 №2778-VI як «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження» (Закон України «Про культуру» No 2778-VI, 2010).

Одними з перших про «культурні індустрії» розпочали розмову представники Франкфуртської школи Макс Хорк-хаймер і Теодор Адорно. У праці «Діалектика Просвітництва: Філософські фрагменти» вчені вперше використали поняття «культіндустрія» (Хоркхаймер, Адорно, 1997). Робили дослідження культурних і творчих індустрій також професор Університету Лідса (Велика Британія) Девід

Хезмондалша і Джеффри Браун «Культурні індустрії». У своїй праці економіст і теоретик мистецтва П'єр Луїджі Сакко сприяв формуванню масової культури і вплинув на процеси формування сучасної творчості.

Та попри досягнення і напрацювання дослідників, зазначена галузь знань постійно розвивається, що потребує проведення додаткових досліджень. Теоретико-методичні та прикладні аспекти все ще викликають бурхливі дискусії щодо видів, форм культурних та креативних індустрій. Немає універсального визначення категорій «культурні індустрії» та «креативні індустрії». Мало дослідженими є культурні та креативні індустрії в контексті забезпечення сталого розвитку.

Архітектура, дизайн товарів та інтер'єру, фільми, анімація, відео, фото, ремесла, видавнича справа, музика, реклама, ТВ, радіо, виконавче, образотворче мистецтво, бібліотеки, музеї, програмування, мода, кулінарія, культурний туризм, відповідна освіта – ці сфери підпадають під визначення культурних індустрій. Проте уніфікованої і загальноприйнятої у світі класифікації немає.

Загалом перераховані види діяльності містять у собі високу додану вартість, базуються на широкому використанні знань, технологій, творчості, інтелекту, інновацій, створенні унікальних продуктів і відповідно захищаються авторським правом.

За даними ООН (2018), креативні індустрії відповідали за створення більш ніж 6% світового ВВП, в ЄС-27 на них припадало від 7 до 10% доданої вартості (залежно від включених індустрій), США – 11%, в інших країнах від 2% до 12%.

Внесок креативних індустрій в економіки країн зростає з кожним роком. Наприклад, у США частка КІ у ВВП вже є співставною із переробною промисловістю (11,5% ВВП).

Посилаючись на офіційними дані ЮНКТАД, внесок культурних і креативних індустрій у світовий ВВП станом на початок 2020 р. становив 4,5%. Фахівці прогнозували щорічний приріст цього показника в розмірі 10%, що за темпами випереджало би темпи розвитку сфер виробництва і послуг. В економіці України культурні та креативні індустрії охоплюють понад 3% робочих місць і забезпечують 4% ВВП, що у два рази більше, ніж у галузі будівництва (Доповідь Міжнародної комісії з питань освіти, науки і культури ООН, 2021).

Однак вже у своєму звіті за 2023 рік, який опубліковано ЮНКТАД в квітні, присутній заклик до сміливого міжнародного економічного порядку денного, щоб уникнути ще одного втраченого десятиліття для країн, що розвиваються. За даними свіжого дослідження передбачувана втрата доходів може бути у розмірі 800 мільярдів доларів. Загалом, у звіті наводяться наступні проблеми:

– Очікується, що глобальне зростання буде нижчим, ніж прогнозувалося раніше, що свідчить про потенційний економічний спад.

– Країни, що розвиваються, стикаються зі зростаючим боргом і недостатньою міжнародною підтримкою, ризикуючи ще одним втраченим десятиліттям.

– Банківська криза підкреслює фінансову вразливість, якою довго нехтували, і недоліки регулювання.

– Зменшення вартості енергії призводить до зниження інфляції, але високі ціни на продукти харчування зберігають високу вартість життя в багатьох країнах, що розвиваються.

– Зростаюча глобальна асиметрія загрожує стійкості країн, що розвиваються, вимагаючи більш рішучих багатосторонніх дій і термінового зосередження уваги на архітектурі суверенного боргу.

Отже, можемо зробити висновок, що світова економіка сповільнюється на тлі посилення фінансової нестабільності.

ЮНКТАД очікує, що глобальне зростання в 2023 році впаде до 2,1% порівняно з 2,2%, прогнозованим у вересні 2022 року.

Важливим фактом є те, що по креативній індустрії саме в Україні завдала серйозного удару повномасштабна війна, а значна частина креативних індустрій зазнали серйозних обмежень і перепонів у роботі вже третій рік, після запровадження карантину.

Загалом 46 найменш розвинених країн світу найбільше постраждали від численних криз, включаючи пандемію COVID-19, кліматичну кризу, зростання нерівності, зростання боргів та економічні потрясіння.

НРС стикаються з проблемою високих боргових витрат, маючи при цьому недостатню ліквідність для надання основних послуг. За останнє десятиліття витрати на обслуговування боргу в НРС підскочили з приблизно 5% у 2011 році до понад 20% сьогодні.

Щоб вирішити цю проблему, Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) згуртовує глобальні дії, щоб допомогти цим країнам створити стійкість до економічних потрясінь і зберегти їхні з працею досягнуті досягнення розвитку.

Війна в Україні спричинила ряд додаткових проблем, що сповільнюють темпи розвитку економіки за рахунок занепаду галузі креативних індустрій в тому числі з основними галузями (на середину літа 2022 року – дані з Плану відновлення):

– 37% працівників у сфері креативних індустрій залишились без роботи або не отримують заробітну плату під час війни.

– 39% креативних бізнесів відчули зменшення/попиту на широкій перелік товарів та послуг.

– Падіння оборотів зазнали понад 90% креативних бізнесів.

– 20% представників креативних індустрій виїхали з України за кордон через війну.

У Плані відновлення України креативним індустріям присвячено окрему главу у розділі «Культура та інформаційна політика».

Реалізація такого плану зможе забезпечити збереження та збільшить кількість робочих місць у сфері креативних індустрій (до кінця 2022 року – 220 тисяч офіційно зайнятих, до кінця 2025 року – 380 тис., до кінця 2032 року – 600 тис.).

Отже, основними напрямками розвитку на середньострокову перспективу можуть стати відновлення і збільшення фінансування Українського культурного фонду, просування культурного продукту для промоції України за кордоном (до кінця 2025 року). Окремо запроваджувати навчання представників креативних індустрій компетенцій роботи на міжнародному ринку, що дозволить запроваджувати найефективніші міжнародні практики на ринку України.

Підтримка креативних фахівців, які повернулися в Україну чи відновлюватимуть діяльність після війни, дозволить прискорити розвиток галузі після різкого занепаду.

Підтримка реалізації проєктів у сфері культури та креативних індустрій через УКФ (у 2023–2025 рр.) на грантових засадах дозволить підтримати відновлення діяльності суб'єктів господарської діяльності в сфері культури та креативних індустрій; відновити вироблення інноваційного культурного продукту; підтримати індивідуальних митців; впровадити міжнародне співробітництво у сфері культури та креативних індустрій.

Доречною стане підтримка кроссекторальних проєктів у сфері креативних індустрій, зокрема колаборації між різними секторами креативних індустрій (крафти+дизайн, дизайн+ІТ тощо); обмін досвідом між представниками різних секторів креативних індустрій; сталі платформи й майданчики кроссекторальної співпраці у сфері креативних індустрій.

Варто звернути увагу на стимулювання відкриття офісів міжнародних компаній Apple, Spotify, YouTube в Україні для кращого просування і представлення українського креативного контенту на цих платформах за рахунок політичної медіації.

Освіта у сфері креативних індустрій після війни має бути в пріоритеті, щоб мати можливість залучати більше фахівців для післявоєнної відбудови України. Доречним буде в цьому напрямі удосконалення надання практичних навчальних послуг щодо продажу на міжнародних маркетплейсах, захисту прав інтелектуальної власності тощо; встановлення нових зв'язків, партнерств, програм обміну з іноземними університетами в креативних індустріях; грантові

програми для розробки освітніх продуктів у КІ (зокрема програм неформальної освіти), підтримки розробки проектів професійних та освітніх стандартів.

На останок, підтримка розвитку креативних індустрій шляхом їх зниження податкового навантаження зможе стимулювати відновлення виробництва та подальший розвиток підприємств у сфері креативних індустрій та врегулює питання «тіньової» діяльності, наприклад у концертній індустрії через запровадження «єдиного квитка» (реєстр квиткового господарства) та зміну оподаткування для продавців квитків).

Література:

1. ЗАКОН УКРАЇНИ №2778–VI Про культуру [Електронний ресурс] // zakon.rada.gov.ua. 2010. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
2. ПЛАН ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ [Електронний ресурс] // <https://recovery.gov.ua/>. 2022. Режим доступу: <https://recovery.gov.ua/>
3. Strategy of sustainable development “Ukraine – 2020”. *Decree of the President of Ukraine*. No. 2015. 5/2015. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>
4. UNCTAD calls for a bold international economic agenda to avert another lost decade for developing countries [Електронний ресурс] // <https://unctad.org/>. 2023. Режим доступу: <https://unctad.org/news/unctad-calls-bold-international-economic-agenda-avert-another-lost-decade-developing-countries>.
5. Vasylets, M. (2021). Роль культурних та креативних індустрій у забезпеченні сталого розвитку. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 6(1), 40–44. <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2021.6.1.40-44>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Баранецька А. Д.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

Торянік Ю. Ю.

*студентка факультету журналістики
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

На сьогодні зв'язки зі громадськістю репрезентуються як функція інформаційно-комунікаційного управління взаємодіями зі різними аудиторіями. У своїй діяльності вони зорієнтовані на формування позитивної та лояльної позиції груп громадськості про ті чи інші структури. Саме цей механізм взаємодії з суспільством для позиціонування своєї діяльності нині застосовують Збройні Сили України. При цьому «поняття взаємодії між Збройними Силами України та громадянським суспільством можна сформулювати як їх взаємний вплив один на одного (через діяльність або бездіяльність), а також використання можливостей один одного для досягнення спільної мети та отримання спільного результату способами та методами, що не забороняються законом» [5, с. 10]. Водночас, дослідники [5, с. 10] вказують, що такою метою, яка об'єднує Збройні Сили України та громадськість, відповідно до статті 17 Конституції України, є «захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки» [5, с. 10; 4].

Ефективне використовуючи комунікаційної площини в розбудові взаємин з аудиторіями передбачає активне залучення всіх можливих інструментів, зокрема й соціальних мереж. Відповідно до п. 4.1. «Доктрини публічного спілкування» «офіційні вебсайти та офіційні сторінки в соціальних мережах» належать до «офіційних інформаційних джерел ЗС України» [1, с. 17]. При цьому у п. 4.3. цієї ж Доктрини йдеться: «Офіційні інформаційні джерела призначені для оприлюднення виключно офіційної публічної інформації, що сприяє

прозорості та відкритості діяльності суб'єктів владних повноважень, спрямованих на зростання рівня довіри до ЗС України в інтересах виконання завдань національної безпеки та оборони держави» [1, с. 17].

Подача інформації про функціонування Збройних Сил України у соціальних мережах має бівалентний характер. Так, шляхом системних інформаційних потоків про діяльність ЗСУ зреалізовується позиція про їх відкритість та гласність (основи цивільного контролю), яка визначена у статті 11 Закону України «Про Збройні Сили України» [2]. Водночас, поширення оперативної, достовірної, об'єктивної, актуальної¹, чіткої, точної інформації, а особливо в умовах сьогоденної кризової ситуації (війни)², сприяє не лише інформаційному забезпеченню громадськості вчасним, належним контентом, а й позиціонуванню іміджу ЗСУ та підтримці їх позитивної репутації. Так, від початку воєнних дій на території України саме Збройні Сили України стали структурою, популярність якої динамічно зростає, що також зумовлено висвітленням даних про активності та результати силових структур в обороні країни.

Соціальні мережі є одним із сучасних та потужних інструментів реалізації інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторіями. На сьогодні сторінки ЗСУ в соціальних мережах стали своєрідною платформою оцінювання, шкалою верифікації достовірності різномірної інформації, яка наповнює інформаційний простір України. Науковці відзначають, що використання соціальних мереж для контакту зі стейкхолдерами під час кризи є досить ефективним завдяки швидкості та масштабу поширення повідомлень, а також можливості безпосереднього комунікування. Вони полегшили процес передачі інформації від командування між цільовими аудиторіями та медіа, а також стали майданчиком для діалогу між зацікавленими особами та залученими групами людей [цит. за 6, с. 65]. Як зауважують дослідники [3], соціальні мережі стали новою парадигмою існування людства у ХХІ столітті. На їх тлі реалізується «війна дискурсів» (Ю. Хабермас), інтенсифікується й технологічно конструюється дискурс як «розумна сила» (І. Якоба), «битва наративів» (доктринальні документи НАТО). Відтак, усі ці комунікативні події в соціальних мережах формують соціально-політичну реальність [3, с. 217].

¹ Див. п. 1.3. «Доктрини публічного спілкування» про «Загальні принципи публічного спілкування», серед яких вказані: оперативність, достовірність, об'єктивність, скоординованість, ґрунтовність, актуальність, інформативність, переконливість, доступність, безпечність [1, с. 10].

² Так, у пункті 1.8. «Доктрини публічного спілкування» зазначено, що «організація публічного спілкування під час кризових ситуацій має базуватися на принципах активної кризової комунікації» [1, с. 10].

Соціальні мережі – це зручний та ефективний засіб комунікації, який передбачає широке охоплення гетерогенної аудиторії та визначається інтерактивністю комунікаційного контакту. Така тісна взаємодія між силовими структурами та громадськістю сприяє безперервному конструюванню їх медіа-іміджу та підтримці репутації в суспільстві.

Водночас, доцільно зауважити, що ефективність реалізації такого типу комунікацій, їх прагматичний ефект значно зростає у випадку комплексного використання різних платформ. Ці тенденції простежуємо й у підході до організації стратегії комунікацій ЗСУ. Так, у просторі Facebook є офіційна сторінка Генерального штабу ЗСУ / General Staff of the Armed Forces of Ukraine (https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua/?locale=uk_UA), кількість підписників якої становить 960 тисяч. Дописи у стрічці оновлюються у середньому раз на годину, що свідчить про активну інформаційну присутність в комунікаційному просторі. У цілому на сторінці репрезентовано різноманітний контент, однак домінуючими позиціями нині є повідомлення про різні заходи та зустрічі Головнокомандувача з іноземними політиками, коментарі командирів та військових експертів про ситуацію на фронті, фоторепортажі з деокупованих територій, інформаційні довідки про втрати ворога та подібне. Вся текстова інформація супроводжується інфографікою, ілюстраціями, фотографіями. Також раз на тиждень у стрічці презентують відеодайджест за тиждень. Так само присутні іміджеві відеоролики про переваги служби у лавах ЗСУ, навчання солдат за кордоном, опанування нової зброї.

На цій же платформі представлено офіційний акаунт Збройних Сил України / The Armed Forces of Ukraine (<https://www.facebook.com/AFUkraine>), який налічує 360 тисяч користувачів. Контент сторінки подібний до наповнення стрічки Генерального штабу ЗСУ. Проте більшість дописів мають на меті підтримку позитивного іміджу ЗСУ. Таким, зокрема, є відеоролик «Захисти своє! Вставай до лав Збройних сил України!» (https://m.facebook.com/video.php/?video_id=925301501947323) та пости «Пам'ятаймо, що ССО – це перевага якості над кількістю! Слава Україні!» (<https://www.facebook.com/100066610034647/posts/pfbid02avTAwzVoKrgKPkPFSdyUuQPqHRiPvLC3XYSV2y4BX2kVvDh6XuFuWfosPUm95XTQl/?app=fbl>), «Обличчя Перемоги! Морські піхотинці 36 окрема бригада морської піхоти імені контр-адмірала Михайла Білинського, які стримують навалу російських окупантів на Донеччині» (<https://www.facebook.com/100066610034647/posts/pfbid0NfAen1AiStouv6YsycEvmENFVREgQLiLZ4raejqNSsNf972aTDB6HtYEb9QEZPKzl/?app=fbl>). Діяльність ЗСУ показана крізь призму позитивних наративів, наприклад: «Сапери Державної спеціальної

служби транспорту допомагають аграріям вчасно розпочати посівну кампанію» (<https://www.facebook.com/100066610034647/posts/pfbid02Ej4gzBD9dbQywmAbZxTdM2Y2qbmQuwacsFsdu3oc8fKRJ6KhNaTaReNBTwa5Fuuvl/?app=fbl>).

Акаунт Генерального штабу ЗС України (https://instagram.com/uaf_general_staff?igshid=YmMyMTA2M2Y=) у мережі Instagram, містить понад 1300 дописів та має майже 63 тисячі підписників. Варто зазначити, що контент не дублюється між двома соціальними мережами. Адже в Instagram багато фото, відео, мало тексту. Активно використовують хештеги #stoprussia #ДШВ #ЗСУ#BattleOfUkrainianAirAssaultForces. До речі, подібні словесні конструкції допомагають з легкістю знайти обраний контент у пошуку.

Окремо в соціальних мережах представлені й офіційні сторінки головнокомандувача ЗСУ В. Залужного. Так, у мережі Facebook – сторінка «Головнокомандувач ЗС України / CinC AF of Ukraine» (<https://www.facebook.com/CinCAFU>), яка має 555 тисяч підписників. Стрічка оновлюється систематично – в межах одного посту на два дні. Насамперед, це інформаційні повідомлення про проведені зустрічі та переговори головнокомандувача та бойову підготовку наших бійців. При цьому всі тексти супроводжуються фото чи відео, що допомагає залучати широку аудиторію та утримувати її увагу. Варто відзначити активність користувачів. «Вподобайки» ставлять у середньому 10 тисяч осіб. У відгуках (у середньому 500 коментарів) обговорюється діяльність В. Залужного. Інтенсивно використовується функція репосту.

Також В. Залужний має Telegram-канал (<https://t.me/CinCAFU>) із 300 тисячами підписників. Проте контент подібний до дописів на сторінці у Facebook. На нашу думку, ця платформа використовується як додаткова форма інтерактивного спілкування з громадянами, що доповнює інші джерела їх поінформування.

Своєю чергою акаунт Головнокомандувача у Twitter (https://twitter.com/CinC_AFU?t=XSr4kWx8NNJVI09VdPAv0g&s=09) – Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine (майже 330 тисяч підписників) – вирізняється іншим підходом до подачі матеріалу. Тут більшість дописів відтворено англійською мовою. Підписники так само активно коментують та репостять матеріали. Тобто, соціальна мережа Twitter здебільшого зорієнтована на іноземних партнерів та людей, які проживають за кордоном та прагнуть володіти офіційною інформацією про події в Україні.

Отже, зважаючи на те, що у кризові періоди важливим структурним елементом системи комунікацій із широкими аудиторіями є репрезентація достовірної інформації від офіційних джерел, меседжі ЗСУ

є вкрай необхідними для формування об'єктивної картини світу та підтримки суспільної свідомості на належному рівні. Водночас, систематичне та вчасне інформаційне забезпечення населення країни чіткими й оперативними даними про основні події сьогодишньої війни сприяє формуванню та утвердженню позитивного іміджу силових структур України.

Повномасштабна війна дала можливість наочно продемонструвати суспільству потужності української армії, її потенційність у подальшому підвищенні ефективності обороноздатності. Відтак, одним із домінантних стратегічних завдань має бути активна розбудова та підтримка позитивного медіаіміджу армії як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Доктрина публічного спілкування. URL: https://www.mil.gov.ua/content/standarts/doktryna_publick_spilk_20200919.pdf
2. Закон України «Про Збройні Сили України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1934-12#Text>
3. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.
4. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Кравченко Л. О., Нікітюк Т. А., Лукічов В. Л., Арнаутова В. В. Взаємодія Збройних сил України з громадянським суспільством : довідник. Київ : б/в, 2021. 48 с.
6. Миронович Г., Колосовська І. Зв'язки з громадськістю у системі стратегічних комунікацій Збройних сил України як типова модель комунікації у публічному управлінні. *Демократичне врядування*. 2022. Вип. 1(29). URL: <https://science.lpnu.ua/uk/dg/vsi-vypusky/vypusk-129-2022/zvyazky-z-gromadskisty-u-systemi-strategichnyh-komunikacij-zbroynyh>

НОВІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ В ЕПОХУ МЕТАМОДЕРНА

Зражевська Н. І.

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

Актуальність. Нові форми комунікації формуються в залежності від актуального культурного дискурсу, який, в свою чергу, нерозривно пов'язаний з розвитком нових технологій. Наприклад, постмодерн як стан культури і постмодернізм як теорія сформувалась в епоху телебачення, а сучасна культура, яку називають метамодерн – в епоху цифрових медіа. Проблема полягає в тому, що ми не до кінця розуміємо, як нові технології змінили комунікацію, як вони вплинули на нові медіа і культуру загалом.

З точки зору філософів і культурологів метамодерн – це новий тип культури, який слідує за постмодерном. Метамодернізм – це філософський та культурний напрям, який описує перехід від постмодернізму до нового епохального періоду.

Концепція метамодерну була запропонована філософами Робін ван ден Аккерен та Тімотеус Вермьолен. Термін широко досліджується в галузі культурології, соціології, філософії, мистецтвознавства, а також в контексті комунікації і медіа-студій. Провідні науковці, які досліджують метамодернізм у контексті комунікації: Марк Фішер, Ханзі Фрайнахт, Дмитро Дроздовський тощо.

Комунікація в епоху метамодерну має декілька характеристик:

Метамодернізм можна описати як рухомий стан і за межами іронії та щирості, наївності та усвідомленості, релятивізму та істини, між оптимізмом та сумнівом, у пошуках множинності непорівнянних та невловимих горизонтів.

Метамодерн сприяє суб'єктивності сприйняття та реалістичного розуміння світу. Погляд на світ як неоднозначний і складний. Метамодерністи також прагнуть більш глибокого розуміння культурних традицій та їх значень, але також вміють адаптуватися до нових умов та технологій.

Метамодерн – це нова щирість, яка базується на екстремальній чесності. Саме тому такою популярністю сьогодні користуються блогери з їхнім життям як на долоні. Люди більше не соромляться свого минулого й негативного досвіду, менше бояться робити помилки.

Адже правильної відповіді під час нестабільності просто не існує. Звісно, метамодерн, впливаючи на образ мислення людей, змінює і комунікацію [2].

В Маніфесті метамодернізму [3] є думка про те, що нові технології дають можливість одночасного сприйняття та розігрування подій з безлічі позицій. Нові електронні мережі сприяють демократизації історії, висвітленню розвилку, вздовж яких її грандіозна розповідь може мандрувати тут і зараз.

В епоху метамодернізму з'явилися нові форми комунікації, які раніше не були доступні. Це включає соціальні мережі, відеоблоги, стрімінг та інші.

Комунікація у метамодернізмі стає не тільки засобом спілкування, а й інструментом розвитку, люди використовують соціальні мережі та інші форми комунікації, щоб обмінюватися знаннями та досвідом та вчитися новому.

У метамодернізмі комунікація також відіграє важливу роль у самовираженні людини. Вона стає все більш різноманітною та багатогранною. Метамодерна комунікація націлена на побудову співробітництва та спільної роботи між людьми, орієнтованих на спільні цінності та цілі.

Ще один тип комунікації, запропонований метамодернізмом, – це комунікація, заснована на глибокому розумінні один одного та повазі до відмінностей. Цей тип комунікації націлений на встановлення глибокої довіри та поваги до індивідуальної унікальності кожної людини.

Метамодерністи також пропонують новий тип комунікації на основі емпатії та співчуття. Метамодернізм у масових комунікаціях проявляється через використання нових форматів та технологій, які дозволяють більш ефективно передавати інформацію та взаємодіяти з аудиторією.

Соціальні мережі в контексті світовідчуття метамодернізму можуть бути використані для створення глибоких зв'язків між людьми, що ґрунтуються на довірі та повазі. Інший приклад метамодернізму в масових комунікаціях – використання нових форматів контенту, таких як подкасти, відео-блоги і стрімінгові сервіси. Ці формати дозволяють передавати інформацію більш ефективно і можуть бути використані для створення глибокого діалогу між авторами контенту та їхньою аудиторією.

Також метамодернізм у масових комунікаціях проявляється через використання нових технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн. Ці технології можуть бути використані для створення нових форм

комунікації, що ґрунтуються на довірі та співпраці, і можуть допомогти зміцнити глибокі зв'язки між людьми.

Метамодернізм як рух не має чітко визначених жанрів, але існують жанри, які можна розглядати як відбивають його ідеї та характеристики.

Наприклад, одним із нових жанрів, що виникають у метамодернізмі, є «трансмедіа» або «мультиплатформний» контент.

Ще один приклад – це «меметичний» контент, який є гумористичні зображення, відео або тексти, які швидко поширюються в соціальних мережах і стають частиною загальної культурної поінформованості. Меми часто використовуються для вираження складних ідей та концепцій у легкій та доступній формі.

Також можна відзначити виникнення жанру «постправди», який є сумішшю фактів і думок, які складно відрізнити один від одного. Цей жанр часто використовується для передачі інформації про складні та спірні теми, але також може бути використаний для маніпуляції думками та переконаннями аудиторії.

Загалом, метамодерному контенту властиве використання кількох форматів та жанрів у рамках одного твору, а також орієнтація на співпрацю та спільну роботу авторів та аудиторії.

В журналістиці особливого й цілком заслуженого розголосу набає роман-репортаж ,наприклад, репортаж американського військового кореспондента Сергія Лойка про героїчну оборону Донецького аеропорту у 2014–2015 роках [4].

Нові медіа, наприклад, YouTube канал, Нефлікс, Тік Ток розвинули жанри, що виступають альтернативою офіційним медіа: відверті інтерв'ю, повсякденна історія стрімів, герої кіно, коміксів, мультфільмів можуть бути прикладами трансформації комунікацій, що побудовані на принципах метамодернізму: Нова відвертість – бути собою, бути зі світом «по-чесному» – відео інтерв'ю. Більше немає жодної стабільності – метамодерн – це постійне коливання, від ствердження істини і героїки до заперечення і розгубленості, героєм може бути кожен, немає жодних універсальних рецептів, життя поза нормою, будь-яка проблема – це можливість, більше жодних «обнулень» минулого [1].

Прикладами таких медіа є серіал – «Кінь Боджек», в музиці Childish Gambino – This is America, в кіно – останній JOKER + Саша Барон Коен та «Борат 2».

Тенденції метамодерну можна побачити у різних журналістських жанрах, включаючи: Репортажі: метамодернізм підкреслює суб'єктивність сприйняття та оцінки фактів, що може призводити до нових форм репортажу, в яких журналісти відкривають свій внутрішній світ

та переживання. Інтерв'ю: метамодернізм ставить питання, як ми сприймаємо світ і одне одного, і тому нові форми інтерв'ю можуть стати відображенням цієї тенденції. Коментарі: метамодерн наголошує на невизначеності та багатозначності сучасного життя, що може призводити до створення нових форм коментарів, в яких автори шукатимуть нові способи опису та інтерпретації подій. Есе: метамодернізм також підкреслює невизначеність та багатозначність, і тому жанр есе може стати особливо популярним для вираження ідей та думок у цьому контексті.

Інфографіка: цифрові технології та нові форми візуалізації інформації дозволяють створювати більш інтерактивні та динамічні інфографіки, які можуть відображати нові ідеї та тенденції метамодернізму.

Загалом метамодерн є досить широким і різноманітним явищем, яке може виявлятися у різних формах комунікації і в різних жанрах журналістики.

Література:

1. Ємченко Н. Метамодерн на пальцях. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OXetQQJ7p1g&t=399s>

2. Кравченко В. Ділові комунікації – 2021: як розмовляти в епоху метамодерну. URL: <https://www.youtube.com/@user-tb7en1et51>.

3. Манифест метамодернізму. URL: <https://thesyncretictimes.wordpress.com/2016/02/22/metamodernist-manifesto-ukrainian/>

4. Пахаренко В. Метамодернізм як мистецький напрям. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/728820/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BC.%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC.pdf>

ЩОДО ПРИХОВАНОЇ ПАРТІЙНОСТІ ЗМІ

Макарчук О. Г.

*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

Політика апіорі містить у собі комунікаційне начало, а політичні партії відіграють важливу роль у медіа-системі кожної держави світу. Звідси – ЗМІ мають потужні важелі впливу на політичний процес та є одним із основних інструментів формування громадської думки в кожній країні у сенсі вибудовування гармонійної системи співвідношення різних суспільних інтересів та сил.

Не випадково дослідники вважають, що управління інформаційним середовищем є ключем до управління суспільством, а ЗМІ виступають інструментом влади та впливу.

Відтак актуальність набуває питання про виявлення позиції та можливостей засобів масової інформації, які відіграють значну роль у визначенні населенням нібито «власних» політичних настроїв, особливо у період передвиборних кампаній.

«Медіа, – оптимістично вказує Венеційська комісія, – інформують громадськість у правильній, точній, прозорій та збалансованій формі. Співробітники та власники ЗМІ повинні ухвалити принципи журналістської етики та незалежності, вони також не можуть чинити тиск на своїх співробітників» [1].

Довший час ретлясляторами партійних меседжів служили спеціалізовані видання, навколо яких гуртувалися прихильники певних політичних сил. Ці видання, що не приховували свою ідеологічну позицію, являли собою своєрідну трибуну для висловлення авторами оцінок та суджень, що відображали погляди та позицію певної політичної сили на процеси, які відбувалися у суспільстві.

Водночас, на наших очах відбулося зникнення сталого поділу суспільства за партійною ознакою. «Масштабною зміною нашої (тут – американської. – О.М.) політики, – запевняє *Craig Gilbert* – є зникнення політичних розбіжностей у партіях, оскільки всі сторони стають все більш внутрішньо однорідними» [2].

Окрім цього, мобільність електорату, «відмирання» партійної преси й домінування телебачення на ринку ЗМІ, а також збільшений вплив Інтернету як нового «масового організатора» призвели до зростання

професіоналізму та вдосконаленню політичних технологій у сфері роботи політичних партій зі ЗМІ.

Пропаганда вузько-партійних ідей змінилася показною об'єктивністю; видавці прагнули розширити читацьку аудиторію та залучити інвесторів-рекламодавців. Журналісти та видавці провідних ЗМІ навчилися брати до уваги не лише внутрішню аудиторію, а й міжнародну реакцію на друковане слово. Відтак чітко ЗМІ з чітко визначеною партійною позицією, як-от у «Фолькішер беобахтер» чи «Правди» середини 40-х рр. минулого сторіччя сьогодні практично не залишилося. При цьому партії як такі, звісно, нікуди не поділися.

То ж багато формально незалежних ЗМІ, які намагаються не афішувати свої політичні симпатії, реально містять у собі приховану партійність, стоять на певних політичних позиціях, активно обстоюючи їх в інформаційних баталіях.

Нерідко це здійснюється шляхом «неформальних контактів між представниками засобів масової інформації та представниками (...) політичних партій» чи через «прямий підкуп журналістів та тіньове фінансування ЗМІ, що здійснюється (у тому числі. – О.М.) політичними партіями [3, с. 359].

Можливі й інші, так би мовити більш новітні підходи. Так, газета КПК «Женьмінь жибао» та інформаційне агентство «Сінхуа», в рамках оголошеної КПК стратегії «велика закордонна пропаганда» проводять лінію на використання іноземних ЗМІ для глобального поширення китайської комуністичної партійної пропаганди. Зокрема, Washington Post, Wall Street Journal, New York Times, інші впливові американські видання публікують статті, що їх готує «Сінхуа» спеціально для англомовних видань. Часто такі публікації розміщуються на шпальтах як рекламні під малопомітними маркерами China Watch чи China Focus [4].

Очевидно, що політики повинні мати можливість транслювати свої меседжі через ЗМІ різних форматів за допомогою усіх способів та варіацій, що не суперечать букві і духу законів. З іншого боку, споживач друкованої продукції (читач, глядач чи радіослухач) повинен мати ключ до розуміння того, яка політична сила (байдуже – вітчизняна чи зарубіжна) стоїть за тим чи іншим ЗМІ. Споживачі інформаційного продукту – за появи власного бажання – мають змогу отримати миттєву довідку про засновників видання, його персонал та джерела фінансування.

Література:

1. Горчинська О. Медиа и выборы: тонкости освещения предвыборных кампаний в СМИ URL: <https://detector.media/infospace/>

article/139687/2018-07-27-medya-y-vybory-tonkosti-osveshchenyya-predvybornykh-kampanyy-v-smy/]

2. Jack Kelly. Playing it straight in polarized times: A Q&A with the Milwaukee Journal Sentinel's Craig Gilbert URL: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2018/10/19/playing-it-straight-in-polarized-times-a-qa-with-the-milwaukee-journal-sentinels-craig-gilbert/>

3. Ланцов С.А. Политология. СПб. : Питер, 2011. 544 с.

4. Хэ Цинлянь Зарубежная пропаганда КПК: подпольный фронт URL: <https://www.epochtimes.com.ua/ru/poslednie-novosti-mira/zarubezhnaya-propaganda-kpk-podpolnyy-front-137362>

НАПРЯМ 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-18>

КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Бабай Л. В.

*старший викладач кафедри мовної підготовки
Державного біотехнологічного університету
м. Харків, Україна*

З чого починається розвиток людини як соціальної істоти? Це різноманітний багатогранний процес. На людину впливає маса інституцій, які формують у неї індивідуальні риси характеру, сприяють засвоєнню знань, умінь та зразки поведінки. Формування особистості – це пізнання себе, комунікативні уміння в суспільстві. Результатом соціалізації є зайняття людиною певного місця в суспільстві, виконання суспільних функцій.

Комунікація між особистостями дуже складний процес. Соціалізація є базовою дефініцією до розуміння проблем функціонування суспільної сфери. Для того щоб перетворитися на повноправного члена суспільства недостатньо успадкувати від батьків фізичні та фізіологічні особливості. Процес соціалізації в суспільстві досить складний. Третину свого життя людина навчається жити в суспільстві. Фахівці зробили висновок, що людині потрібно навчатися все життя. Цей процес являє собою становлення особистості, засвоєння вимог суспільства. Людина повинна оволодіти культурою цього суспільства, нормами поведінки у ньому. Для соціалізації людині потрібно вивчити мову, набути соціальних навичок і тоді є можливість ефективно виконувати соціальні функції в ньому. Соціалізація можлива коли людина сформує соціальні зв'язки, ознайомиться із соціальними цінностями, розвиватиме самосвідомість та свою роль у практичній діяльності. Одним із важливих процесів соціалізації є становлення суспільної поведінки та суспільної активності людини. Під час цього процесу вона ідентифікує себе із державою, країною, нацією і має можливість засвоїти її символи та уявити механізми дії суспільства. Важливу роль у цьому відіграють засоби масової комунікації,

література, мистецтво які дають можливість особистості активно брати участь у політичному житті країни.

Термін «соціалізація» запровадив американський соціолог Ф.Гіддінгс наприкінці XIX століття. Різноманітне дослідження цієї проблематики дало можливість по-різному тлумачити термін «соціалізація». Це взаємодія із навколишнім світом, адаптація індивіда до визнаних цінностей і стандартів поведінки, контролювання себе для уникнення конфліктів.

З.Фрейд виділив психологічні механізми соціалізації: імітацію, ідентифікацію, почуття сорому і провини. Імітація й ідентифікація позитивні механізми, бо націлені на певний тип поведінки. Сором і провини негативні, бо забороняють деякий тип поведінки. Кожна людина є об'єктом соціалізації. Суспільство прагне сформувати людину «за своїм взірцем». Людина не лише об'єкт, а й суб'єкт соціалізації з умінням засвоювати культурні цінності, саморозвиватися та самореалізуватися в суспільстві. Чергова сходи́нка соціалізації ставить свої завдання, які потрібно вирішувати. Людина ставить перед собою певні цілі і, враховуючи свої власні ресурси, вирішує їх. Протягом життя вона може змінювати їх і шукати реальніші шляхи для їх досягнення. Вирішення цих завдань є необхідністю для її розвитку. Адже якщо завдання не будуть вирішені на тому чи іншому етапі розвитку людини, то це робить її соціалізацію неповною. Людина, яка активна у вирішенні об'єктивних завдань є творцем свого життя. Це досягнення певного ступеня тілесного канону тієї культури, в якій вона живе.

Соціалізація людини залежить від типу суспільства, в якому розвивається і живе, стилю виховання у ньому, конкретних сімей, виховних організацій, індивідуальних особливостей.

Література:

1. Матвієнко В. Я. Соціальні технології. К. : Українські пропілеї, 2001. 446 с.
2. Шевчук П. І. Соціальна політика. Львів : Світ, 2003. 400 с.
3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К. : Освіта, 1999. 351 с.
4. Коломієць В. Ф. Міжнародні інформаційні системи. К. : ВЦ «Київський університет», 2001. 458 с.
5. Москаленко В. В. Соціалізація особистості. К. : Фенікс, 2013. 540 с.

СВОБОДА СЛОВА ЯК УСВІДОМЛЕНА НЕОБХІДНІСТЬ

Білоус О. М.

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри радіомовлення і телебачення
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Лизанчук В. В.

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри радіомовлення і телебачення
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Під час нинішньої повномасштабної агресії Російської Федерації проти України загострилися дискусії про сутність поняття «свобода»: Мовиться про свободу думки, свободу слова, свободу віросповідання, свободу громадської і політичної діяльності, врешті-решт про вашу і нашу свободу. Тим паче тепер, коли йдеться про відверто глумливий, цинічний геноцид, етноцид, лінгвоцид українців моксицями=росіянами.

Тому маємо усвідомити, зрозуміти, що нинішня російсько-українська війна – це війна ідентичностей, війна цивілізацій, це – геноцидна, терористична війна московських мутантів з усіма верствами українського народу – від немовлят до людей статечного віку; це – національно-визвольна боротьба українського народу з одвічними ворогами за своє буття на Богом даній українській землі, це – війна за територіально і духовно соборну українську Україну, це – війна за самостійну, незалежну, правову, соціальну, демократичну Українську Державу, це – війна за особисту, родинну, суспільну, державну Свободу.

Який зміст вкладаємо у поняття «свобода», «свобода думки», «свобода слова», «свобода діяльності», про які мовиться у 34 статті Конституції України?

«Свобода служить своєрідним політичним киснем засобів масової інформації, без якого вони не можуть продуктивно функціонувати й належним чином виконувати свої суспільні, національно-виховні, морально-духовні функції» [1, с. 100].

У демократичних країнах світу засоби масової інформації пройняті життєдайним духом, тобто вони державотворчі, патріотичні, об'єднують суспільство на мовно-культурних, національних засадах. «І лише в цих рамках преса, телебачення, радіомовлення, соціальні мережі плюралістичні, вільнодумні, незалежні» [3]. Саме на такому національно одухотвореному принципі розв'язується проблема свободи й відповідальності, яку філософи довго уявляли як антиномію, тобто як суперечність між двома твердженнями: або все підпорядковане життєвій, політичній необхідності – тоді не може бути свободи; або ж є свобода, яка заперечує моральну необхідність, і перетворюється у всездозволеність. «Філософ Бенедикт Спіноза визначив свободу як усвідомлену необхідність. Саме в цьому полягає діалектичний зв'язок між свободою і необхідністю» [2, с. 190]. Отже, ваша свобода не повинна обмежувати нашу свободу; наша свобода діяльності не повинна заважати, перешкоджати, обмежувати свободу вашим добродесним вчинкам.

У нинішніх умовах повномасштабної війни Російської Федерації проти України, потужною складовою якої є інформаційно-психологічна агресія, і журналісти, і політики, і пересічні громадяни мають глибоко розуміти, що свобода слова як усвідомлена необхідність і відповідальність за свободу діяльності особливо взаємозв'язані, мають потужний вплив на суспільно-політичний розвиток.

Наголошуємо: якщо журналістові, політикові бракує належного розуміння сутності свободи як усвідомленої національної необхідності творити добро та відповідальності під час організаційно-творчої діяльності, то їхня інформація у вузькому і широкому значенні цього слова не сприяє формуванню і утвердженню у свідомості громадян, читачів, глядачів, слухачів національно-патріотичних почуттів і державницьких переконань. Якщо у журналістських матеріалах, виступах політиків відсутні повновартісні, духовно-культурні, національно-демократичні функції, принципи, то такі журналісти, політики перекидують історичну правду, маніпулюють сучасною дійсністю. Вони фейковими інформаційними наративами втручаються у підсвідомість українців, психологічно вичавлюють з них морально-національні, духовно-національні, національно-гуманістичні почуття, а натомість формують в українців російську ідентичність, перетворюють їх у безнаціональну біологічну масу.

Таким був зміст програм телевізійних каналів NewsOne, 112-Україна, ZIK, які, як Вам відомо, були заблоковані 2 лютого 2021 р. Тоді неймовірний рейвах зчинили партійці «Опозиційної платформи – За життя» та їхні поплічники зі «Слуг народу», різні шарійці, пальчевські, заплісняві комуністи та соціалісти, мовляв, заборонено

свободу слова. Вони жодного разу не покликалися на 34 статтю Конституції України, де крім прав на свободу слова зазначено, що «здійснення цих прав може бути обмежене в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей...».

Пропаганду «русского міра» здійснювали телеканали «НАШ» нардепа Мураєва, «Інтер» та інші інформаційні ресурси. Кілька років тому на «Інтері» Анастасія Даугуле разом з Андрієм Доманським у передачі «Победа на всех одна» вихваляла «великим, могучим руським язиком» сталінський комуністичний режим, бо, мовляв, лише він здатний був мобілізувати російський народ і перемогти нацистів і фашистів. Ні А. Даугуле, ні А.Доманський і словом не згадували, що у Другій світовій війні загинув кожний п'ятий українець. Нині Анастасія Даугуле хизується у марафоні «Єдині новини».

Ведучі телеканалу «ЗІК» Анастасія Дайнод і Ростислав Сухачов схвалювали тезу про так звану «природну російсько-українську двомовність», вважали засилля російської мови в Україні надзвичайно великим історичним, гуманістичним здобутком. Вони вимагали надати російській мові в Україні статус офіційної = державної. Це, мовляв, порятує «русскоязычное население» від переслідування націоналістами. Питання функціонування української мови в Україні не було важливим і для Наталії Мосейчук з телеканалу «1+1». Вона безпелайційно заявила, що «мову на хліб не намажеш». А 20 квітня 2022 р. в інтерв'ю з Марією Єфросініною (чомусь вона вважає, що її треба називати Машею) Наталія Мосейчук обізвала «українськими гнидами» тих людей, які наполягають, щоби в усіх навчальних закладах України викладання було українською мовою, щоби державна мова функціонувала в усіх клітинах суспільного організму.

Водночас працівники телевізійних каналів «Еспресо», «5-й» і «Прямий», спираючись на свободу слова як відповідальну, усвідомлену необхідність, з українськоцентричних позицій всебічно аналізували причини і жахливі наслідки агресивного російського нацистсько-рашистського ідіотизму, ґрунтовно розповідали про гуманітарну катастрофу в Україні, прославляли національну велич героїзму українських захисників і захисниць Свободи, Волі, Незалежності не тільки України, а й всієї Європи від російських мутантів.

Однак серед телевізійних каналів, які транслюють «Єдині новини» у всеукраїнському інформаційному марафоні, тепер немає «5-го», «Еспресо» і «Прямого», на яких працюють авторитетні професіонали, українські патріоти, сумлінні аналітики.

Пульсують запитання: «Чому Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення 4 квітня 2022 року вимкнув мовлення «Еспресо», «5-го каналу» і «Прямого» в цифровій мережі Т2? Може очільникам Концерну не до шмиги, що працівники цих телеканалів фаховими, розсудливими, емоційними передачами, виваженою, правдивою інформацією сприяли формуванню освічених, морально-духовних, національно-свідомих, відповідальних за долю України громадян?» Цей аморальний, шкідливий вчинок викликав обурення української громадськості. Однак на вимогливість мільйонів українців не зважають у Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення, Раді національної безпеки і оборони України, Офісі Президента України. Чинovníки цих установ кажуть: «Дивіться передачі цих каналів в Ютубі». Не реагує на звернення телеглядачів Володимир Олександрович Зеленський.

Розуміємо, що пан Президент, безперечно, надзвичайно зайнятий. Кожна секунда, хвилина на вагу золота, бо вирішується доля України у геноцидній, терористичній війні, яку розв'язав наш одвічний ворог – Московія. Але потрібно також усвідомити усім очільникам держави, що у такій історично доленосній ситуації надзвичайно потужною зброєю є Правдиве Слово і телевізійне зображення, яке творять журналісти телеканалу "Еспресо", "5-го", "Прямого" та учасники їхніх програм – незламні, національно свідомі українські патріоти.

Тому ще й ще потрібно наголошувати: якщо свобода слова державного діяча, політика, свобода функціонування ЗМІ спрямована на нехтування українських національних інтересів, національних цінностей, національно-духовної безпеки, то кому така свобода слова політиків, депутатів, засобів масової інформації служить? Безперечно, явним і прихованим ворогам – російським агресорам, промосковській п'ятій колонії в Україні. Згадаймо слова Івана Франка, який у збірці «Мій ізмарagd» писав:

Не може при добрі той жить,
Хто хоче злу й добру служити.
Бо хтівши догодить обом,
Він швидко стане зла рабом.

Саме через нерозуміння багатьма очільниками різних рангів сутності свободи слова як життєдайної необхідності сприяти національно-громадянському розвитку соборної Української Держави у роки відновленої незалежності України розгулювала свобода російської антиукраїнської маніпулятивної пропаганди, паплюження, ігнорування національних цінностей – української мови, культури, звичаїв, традицій, правдивої історії, що призвело до породження сепаратистів, колаборантів, які нині вилазять із своїх нір на окупованих

московськими рашистами українських територіях і зраджують Україну, продають національно свідомих українців московським рашистам.

Отже, є над чим задуматися, є над чим працювати нам в Україні щодо поглиблення розуміння нинішньої місії ЗМІ, діяльності кожного журналіста, політика, депутата в контексті формування свободи слова як усвідомленої необхідності, відповідальності за долю людини, родини, громади, суспільства, духовно соборної національної Української Держави.

Література:

1. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
2. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпека : підручник. К. : Нора-Друк, 2006. 320 с.
3. Томак М. Ольга Крижанівська: «Якщо у вас є важлива інформація, ви маєте її опублікувати, незважаючи навіть на те, що президент попросив вас цього не робити». *День*. 2007. 23 березня.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-20>

МОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЄДНОСТІ У ПРОТИСТОЯННІ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ

Смородська Д. Р

*студентка IV курсу кафедри PR і журналістики
факультету PR, журналістики і кібербезпеки*

*Київського національного університету культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

Під час повномасштабної війни в Україні зокрема медіа грають важливу роль, об'єднуючи громадськість. Як саме? Використовуючи мову національної єдності! Мова єдності, на мою думку, можна назвати антонімом “мові ворожнечі”. Вона є позитивним явищем, яке повинне працювати в інтересах захисту національної безпеки, територіальної цілісності та громадського порядку.

Українська мова – це те, що об'єднує народ. Президент України Володимир Зеленський у вітанні одного разу сказав, що “українська – це мова свободи й волі, могутня зброя українського народу в боротьбі за нашу незалежність і Перемогу”. [1] Тож саме збереження і поширення української мови сприяє розвитку мови єдності, бо не

може український народ об'єднуватися іншою мовою. Правовою основою для здійснення державної мовної політики в Україні є Конституція України (ст. 10) [2] та Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної».

У той же час Росія століттями намагалася знищити разом з мовою наше культурне національне обличчя, русифікувати українців, спотворити факти нашої історії. Тому перше завдання використання мови національної єдності – це показати незламність ворогові. Масовий перехід на українську, дерусифікація всього українського, стрімкий розвиток і популярність україномовного культурного продукту свідчать, що багато співвітчизників переосмислили й усвідомили важливість національного самовизначення у тому числі й через мову, рівень підтримки якої в суспільстві зріс чи не найбільше за роки незалежності України.

Мова єдності, зокрема, стала поширеною у медіа. Тільки марафон “Єдині новини” є прикладом цього. Ми чуємо об'єднуючі слогани **УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**, на кшталт “Разом до перемоги” тощо. Ми слухаємо новини, в яких нашого ворога узагальнююче почали називати **УКРАЇНСЬКИМИ НЕОЛОГІЗМАМИ**: “рашистами”, “орками”, “свинособаками”. З нашого боку щодо РФ – це є мовою ворожнечі. Але хтось воює на полі бою, а хтось на інформаційному фронті. Ви помітили, як такі словосполучення почали об'єднувати українців? Зараз майже не знайдеш людину, яка не знає, як “правильно” називати росіян, хто такий “хароший русский” і куди має “піти російський військовий корабель”. Загалом висловлювання хоч і можуть вважатись образливими, але є прийнятними під час палких дискусій з питань публічного інтересу.

І знову ж про українську мову. **Усі ці “об'єднуючі” словосполучення і новини повинні поширюватися лише УКРАЇНСЬКОЮ.** Так ще у листопаді 2016 року були запроваджені україномовні квоти на радіо, а у 2017 року – на телебаченні. Тож зараз не менше 35% радіоефіру звучать державною мовою. На телебаченні україномовні передачі, фільми і новини становлять не менше ніж 75%. Новітня історія загалом показує, що розвиток і функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на всій території України є важливим елементом забезпечення національної безпеки та національних інтересів України.

Чому під час війни задля сприянню поширення мови єдності не працює цензура? Щодо цієї теми цікавим є дослідження [3], проведене американським науковцем Александром Лавлейсом в університеті Огайо, в якому він порівнює роботу ЗМІ під час Другої світової та нині, у рамках російсько-української війни. Ще тоді стало зрозуміло, що під

час ведення війни цензура буде неефективною. Нацистська Німеччина намагалася припинити радіомовлення BBC під час Другої світової війни і зазнала невдачі. Неодноразові невдалі спроби Росії заблокувати атакувати наші чи західні медіа показує, що ворогу не вдасться сприяти замовчуванню своїх злочинів, а отже цензура працювати не буде. Цензура в Україні щодо різних об'єднуючих висловлювань також неефективна, бо в нас працює свобода слова, як в інших демократичних країнах. У нас вона працює лише на поширення секретної інформації і ніяк не поширюється на дію мови єдності.

Підсумую, що українська мова, у контексті мови єдності – це своєрідний код нації. Сильна та жива державна мова є гарантією присутності країни в площині світової культури й цивілізації та доводить, що Україна жива і єдина. Як сказав співкоординатор руху “Простір свободи” Тарас Шамайда “Державна мова в будь-якій державі – це елемент ідентичності та головний елемент національної єдності та безпеки”. А отже у воєнному протистоянні наша мова, її використання та поширення грає одну з найважливіших ролей.

Література:

1. Привітання В. О. Зеленського з Днем української мови та писемності. [Інтернет ресурс] – <https://www.president.gov.ua/news/vitannya-prezidenta-z-nagodi-dnya-ukrayinskoyi-pisemnosti-ta-79025>

2. Конституція України. [Інтернет ресурс]. <https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-i#:~:text=%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%2010.,%D1%96%D0%BD%D1%88%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%BE%D0%B2%20%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%88%D0%B8%D0%BD%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8>.

3. Lovelace A. Tomorrow's Wars and the Media. Parameters. 2022. 52(2). [Інтернет ресурс]. <https://press.armywarcollege.edu/parameters/vol52/iss2/15/>

НАПРЯМ 8. ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-21>

РОЛЬ КРОСМЕДІА У ПРОЦЕСАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Тонкіх І. Ю.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики*

*Національного університету «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

Становлення інформаційного суспільства в Україні перебуває на етапі активного розвитку: ІТ-галузь поступово розширює сфери свого впливу в багатьох сферах життєдіяльності, комп'ютерні технології виходять на новий рівень, процеси технологізації охоплюють різні соціальні, економічні, культурні сегменти. Ці тенденції стають провідними і в галузі соціальних комунікацій. Специфіка масово-інформаційної діяльності та споживання інформації останнім часом зазнала суттєвих трансформацій. Усі медіа перебувають під впливом дигіталізації й конвергенції та переходять на інтернет-платформи, що вимагає змін форматів мовлення та вироблення нових стратегій формування контенту.

У зв'язку із цими процесами традиційне моноплатформне медіавиробництво втрачає пріоритетні позиції та поступово змінює стратегії поширення масової інформації. Перехід до багатоканального онлайн-формату мовлення сьогодні стає питанням життєздатності та конкурентоспроможності для усіх медіа. Саме тому на сучасному етапі набуває особливої актуальності дослідження явища кросмедіагізації у контексті удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій.

Мета роботи – визначити характер взаємозв'язків понять «дигіталізація», «конвергенція» та «кросмедіа», а також встановити роль мультиплатформного мовлення у процесах інформаційної технологізації суспільства.

Процеси глобальної трансформації ЗМІ інтенсифікувались ще на початку ХХІ ст. і були детерміновані як швидким розвитком

комп'ютерних та інтернет-технологій, так і онтологічними факторами – прискоренням темпу життя, зміною ставлення користувачів мережі до процесу комунікації та споживання інформації, формуванням у них нових комунікативних звичок та навичок. Каталізатором цих змін стали насамперед такі інформаційні тренди сучасності як дигіталізація, конвергенція та кросмедіатизація.

Більшість дослідників сьогодні звертають увагу на те, що ці процеси пов'язані між собою причинно-наслідковими зв'язками та стають головними пріоритетами розвитку медіа. Завдяки дигіталізації та інтернетизації процеси конвергенції охопили весь інформаційно-комунікаційний простір та спричинили виникнення нового явища у журналістиці – кросмедіа. На це звертають увагу як зарубіжні, так і українські дослідники: Жак Бауменс, Генрі Дженкінс, Бо Ховгаард Томасен, Геррі Хейс, Л. Василик, В. Гвоздев, Г. Сарміна, Є. Цимбаленко, Г. Шевченко. Проте особливо уваги на сьогодні потребує аналіз ролі кросмедіа у поширенні інформаційних технологій та впливу кросмедіатизації на розвиток інформаційного суспільства, що залишається на периферії наукових досліджень.

Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційної сфери та усій ІТ-галузі з'являються нові гаджети, здатні поєднувати функції декількох пристроїв одночасно, завдяки розвитку інтернет-технологій удосконалюються та урізноманітнюються канали, форми та способи організації масової комунікації. Процес дигіталізації уможливив інтеграцію різних ЗМІ в інтернет-простір, зокрема уніфікацію форматів їхнього контенту. Якщо раніше поєднання різних ЗМІ, їхніх форматів, жанрів та різних знакових систем було навіть технічно неможливим, сьогодні цей процес стає невідворотним та продиктованим об'єктивними причинами.

Одним із головних інформаційно-комунікаційних трендів розвитку сучасної медіагалузі, спричинених комп'ютеризацією, технологізацією та інтернетизацією медіа, стає конвергенція – процес злиття, зближення, взаємопроникнення різних явищ та процесів. Його каталізатором є тотальна дигіталізація як перехід на єдину цифрову платформу, що поєднав, спростив та пришвидшив багато офлайнових різновидів людської життєдіяльності. Так з'явилися і набули широкої популярності інтернет-банкінг, інтернет-магазини, електронні розрахунки, електронні бібліотеки, віртуалізовані держпослуги, платформи для організації відеоконференцій, віртуальних офісів та дистанційного навчання тощо. Дигітальні й інтернет-технології продовжують еволюціонувати й трансформувати масово-інформаційні процеси.

У більшості визначень поняття «конвергенція» по відношенню до медіагалузі домінує розуміння цього процесу як стирання меж між медіа, злиття, зближення або об'єднання різних ЗМІ, каналів комунікації та інформаційних продуктів. Відповідно, така інтерпретація явища конвергенції максимально наближує його до іншого інформаційно-комунікаційного тренда – процесу кросмедіатизації, тобто переходу від моноплатформного до мультиплатформного мовлення. Кросмедіатизація стає можливою саме завдяки конвергенції, її можна вважати наступним етапом і наслідком процесу злиття.

Технологічний прогрес в ІТ-галузі та виникнення різноманітних інтернет-ресурсів значно спростили процес заснування медіа, і сьогодні кожен пересічний користувач має шанс привернути увагу масової аудиторії у власному блозі, влозі, публічному телеграм-каналі або акаунті соціальної мережі. Відтак, у мережі щодня з'являються нові проекти, як аматорські, так і професійні журналістські. Відповідно, конкуренція між ними стає дедалі більш гострою. І охоплення якомога більшої кількості каналів комунікації в інтернет-просторі сьогодні є запорукою економічної ефективності ресурсу, а відтак – і головною умовою виживання медіа в умовах конкурентної боротьби. Тому для традиційних ЗМІ перехід до кросмедійного формату – це не просто опанування нових платформ сучасної комунікації, а й питання конкурентоспроможності та рентабельності.

Кросмедіа відкриває й нові можливості для інтерактивної комунікації, адже застосування різних інтернет-платформ стає каталізатором багаторівневої діалогічної комунікації.

Зміни у медіагалузі детерміновані не лише внутрішньою логікою еволюції інформаційно-комунікаційних процесів, а й зовнішніми, онтологічними факторами, насамперед соціально-політичними. В останні три роки ці зміни стали найбільш стрімкими та кардинальними з початку ХХІ ст. Це обумовлюється процесами, які охопили й усі країни світу, й Україну зокрема, та докорінно трансформували буття людей. Йдеться про пандемію COVID-19 та про повномасштабну російсько-українську війну.

У 2021–2022 рр. темпи цих трансформацій пришвидшились через вимушений масовий перехід з офлайну в онлайн, спричинений новими реаліями буття – карантинними обмеженнями під час пандемії COVID-19 та внутрішньою й зовнішньою міграцією населення України у період повномасштабного російського вторгнення. Ізоляція звичних соціальних зв'язків призвела до усвідомлення потреби шукати нові канали та способи професійної комунікації, зокрема журналістської діяльності.

Відтак, щоденна загальна кількість інтернет-споживачів значно зросла. Спілкування на різних рівнях майже повністю перемістилося з офлайн у онлайн, що обумовило пошук нових алгоритмів та правил подібної комунікації. У цьому процесі були задіяні усі можливі інтернет-ресурси, доступні на будь-яких гаджетах.

Найбільш популярними ресурсами стали соціальні мережі, месенджери та сервіси відеоконференцій. Якщо раніше вони використовувались виключно з метою інтерперсональної комунікації та виконували переважно комунікативну та розважальну функції, в умовах тотальної соціальної ізоляції ці ресурси стали головною платформою навчальної та професійної діяльності, а також каналом поширення масової інформації.

Ці процеси пришвидшили свій розвиток і після повномасштабного російського вторгнення. Мільйони людей стали внутрішніми переселенцями або виїхали за кордон. При цьому усі види комунікації продовжили інтеграцію в інтернет-середовище, яке надало найкращі можливості для дистанційного навчання, роботи та приватного спілкування.

Разом із каналами масової комунікації, завдяки інформаційній технологізації удосконалюються й засоби перевірки достовірності контенту медіа: оскільки він увесь має цифровий формат та поширюється в інтернеті, його можна завантажити у сучасні програми, додатки або на сайти, що допомагають знайти першоджерело інформації, порівняти первинні та вторинні джерела, перевірити фото-й відео на наявність змін тощо.

Ці процеси трансформували ставлення людей до інтернет-комунікації. Якщо раніше більшість користувачів шукала у соціальних мережах та месенджерах переважно розваг та приватного спілкування, в останні роки ці ресурси перетворилися для них на потужне джерело новин та іншої суспільно важливої масової інформації. При цьому новітні медіа викликають у них більшу довіру, ніж традиційні моноплатформні ЗМІ, якість контенту яких пересічному користувачеві перевірити важче.

Отже, процес дигіталізації обумовив конвергенцію на різних рівнях масово-інформаційної діяльності, а кросмедіатизація стала наслідком цих тенденцій та наступним кроком розвитку медіа. Застосування різних кросмедійних платформ у професійній журналістській діяльності сприяє формуванню нового способу світосприйняття споживачів інформації та розвитку інформаційної технологізації суспільства. Навіть ті сегменти аудиторії, які раніше принципово відмовлялись від новітніх технологій через невміння користуватися гаджетами або консерватизм звичок, сьогодні активно опановують їх,

що сприяє удосконаленню інформаційно-комунікаційної культури суспільства та підвищенню рівня медіаграмотності серед інтернет-користувачів. Спостереження за подальшим розвитком цих процесів може стати перспективою наукових досліджень у майбутньому.

НАПРЯМ 9. ПРОФЕСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-22>

ФОРМУВАННЯ ОРФОЕПІЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ НА ЗАНЯТТЯХ З «ОСНОВ КУЛЬТУРИ УСНОГО ПУБЛІЧНОГО МОВЛЕННЯ»

Лебеденко Н. Є.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри радіомовлення і телебачення
Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Культура усного мовлення – один зі складників професійної майстерності радіо- чи тележурналіста, що передбачає вишукане володіння нормами української літературної мови. Коли йдеться про усне мовлення, важливо знати і застосовувати на практиці передусім орфоепічні норми (норми правильної вимови). Орфоепічні правила української мови були сформовані не так давно, оскільки українське усне слово тривалий час було заборонене. Сьогодні ж в інформаційному суспільстві маємо дбати не лише про те, що говоримо, але й як говоримо.

Дисципліна «Основи культури усного публічного мовлення» належить до дисциплін спеціалізації «Журналістська робота на радіо та телебаченні», яку читаємо для студентів-майбутніх журналістів на III курсі. Зазначимо, що всі заняття з дисциплін спеціалізації проводимо в очному форматі, за винятком непередбачуваних обставин. Важливою частиною цього курсу є вивчення українських орфоепічних норм, основних порушень цих норм у публічному мовленні, причин порушень зазначених правил та пошуку шляхів їх уникнення.

Для студентів факультету журналістики дуже важливо навчитися правильно вимовляти звуки, слова, фрази, інтонувати тексти. Орфоепічна компетенція – одна з головних компетенцій майбутнього журналіста. Орфоепічну компетенцію розуміємо як бездоганне знання орфоепічних норм української мови, зокрема правил вимови голосних звуків, приголосних, груп приголосних, правил вимови слів

іншомовного походження, а також знання акцентуаційних норм української мови, уміння застосовувати отримані знання в усному мовленні та уникати поширених помилок.

На лекційних заняттях з «Основ культури усного публічного мовлення» обговорюємо зі студентами вимовні норми української мови, що виражають її самобутність та відрізняють від інших слов'янських мов. Зокрема, наголошуємо на повнозвучності вимови голосних звуків та змінах вимови звуків *e, u, o* в деяких позиціях, передусім ненаголошених. Акцентуємо увагу на головних особливостях вимови приголосних звуків (тверда вимова шиплячих *ж, ч, ш, дж*, збереження дзвінкості, пом'якшення приголосних перед *i, ь, я, ю, є*, зміни приголосних перед іншими приголосними (дзвінкими, м'якими, пом'якшеними, шиплячими тощо). Для унаочнення навчального матеріалу використовуємо презентації, таблиці, аудіо- та аудіовізуальні записи.

На практичних заняттях отримані знання студенти підкріплюють практичними вправами на прочитання слів, текстів уголос, підкреслюючи слова зі звуковими змінами, виконують тестові завдання на пошук слів зі змінами голосних, приголосних та груп приголосних під час вимови, роблять тестові вправи зі словами, написання і вимова яких не збігаються. Практичні вправи, поради та тестові завдання виконуємо за навчально-методичними посібниками: «Культура усного мовлення» [3] та «Орфоепічна культура телерадіожурналіста» [1]. Серед лексикографічних джерел віддаємо перевагу «Орфоепічному словнику української мови» М. Погрібного [2].

Окрім того, для підвищення орфоепічної компетенції студентів здійснюємо аналіз орфоепічної культури телевізійних та радіожурналістів, відомих публічних осіб, класифікуємо зафіксовані помилки та виправляємо їх, а також аналізуємо записані на аудіоносіях власні тексти та тексти колег-студентів, виявляючи власні порушення у вимові та шукаючи шляхи їх уникнення.

Для підвищення рівня акцентуаційної культури студенти створюють власні словники складних випадків наголошення слів, запам'ятовують слова, які неправильно наголошували. Такі словники формують на базі наявних різноманітних лексикографічних акцентуаційних джерел української мови та на основі аналізу акцентуаційної культури телевізійних та радіожурналістів і публічних осіб. При цьому велику увагу студенти приділяють спостереженню за зміною наголосу під час відмінювання різних частин мови, передусім іменників та дієслів, записують ці зміни, створюють контексти для кращого запам'ятовування.

За умови вдумливого, відповідального, уважного вивчення теоретичного матеріалу та виконання всіх завдань студенти підвищують свій рівень орфоепічної компетенції, стараються блокувати помилки, які вони робили раніше, та контролювати своє усне мовлення.

Отже, орфоепічна компетенція – важливий складник професіоналізму журналіста. Це частина культури мовлення та загальної культури особистості. На заняттях з дисципліни спеціалізації «Основи культури усного публічного мовлення» студенти III курсу мають змогу опанувати теоретичні та практичні знання, навички та вміння з української орфоєпії, потрібні для майбутньої роботи в галузі соціальних комунікацій.

Література:

1. Михайличенко Н. Орфоепічна культура телерадіожурналіста. Практикум. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 112 с.
2. Орфоепічний словник / укладач М. І. Погрібний. К. : Рад. школа, 1983. 629 с.
3. Сербенська О. Культура усного мовлення. Практикум : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 212 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-23>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Поздняков О. В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов і країнознавства, факультету туризму
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

Успішна професійна діяльність у сфері гостинності вимагає високого рівня володіння іноземною мовою. Тому цей освітній компонент вважається невід'ємною складовою університетської програми підготовки фахівців. Метою викладання та вивчення іноземної мови є підготовка студентів до ефективного спілкування

в академічному та професійному середовищах. Водночас, слід брати до уваги специфіку досліджуваної галузі знань, де фахова діяльність передбачає постійні контакти з клієнтами та партнерами, які почасти є носіями різноманітних соціально детермінованих комунікативних субкодів. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність формування в процесі навчання іноземної мови поряд із лінгвістичною також соціально-комунікативної компетентності. Остання складається, виходячи з досвіду спілкування в соціумі, і формується безпосередньо в умовах взаємодії з навколишніми людьми [1, с. 31].

За О.М. Гомонюк, «... соціально-комунікативна компетентність вимагає певної сформованості знань, умінь і навичок, що здобуваються у процесі спеціально організованого навчання» [1, с. 31]. На думку дослідниці, це поняття можна вважати явищем як лінгвістики, так і педагогіки, оскільки воно співвідноситься зі знаннями, навичками й уміннями, що найбільш точно відображають багатогранність комунікативної компетентності, її важливу роль у розвитку особистості [1, с. 31].

З іншого боку, актуальність пропонованого дослідження зумовлена активним використанням фахової лексики сфери гостинності поза межами професійного спілкування, зокрема на рівні побутової комунікації. Одним з важливих чинників поширення зазначених лексичних і фразеологічних одиниць є їх емоційне забарвлення, що сприяє посиленню прагматичного впливу на цільову групу чи конкретного комунікативного партнера. Тому важливим вважаємо встановлення ролі й функцій конотації та емотивності у формуванні іншомовної соціально-комунікативної компетентності в умовах використання професійного вокабуляру в галузі гостинності.

Аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок про комунікативне значення емоційної семантики, частотності вживання емотивно маркованих лексичних і фразеологічних одиниць у процесі прагматичного впливу на реципієнта, а також емоційної самоідентифікації.

У нашому дослідженні пропонуємо використовувати визначення конотації з точки зору комунікативної лінгвістики як «додаткові до основного значення слова, фразеологізму, словосполучення, висловлення, тексту (дискурсу) відтінки (у тому числі і національно-культурні), які надають їм особливого, неповторного забарвлення в спілкуванні й корелюють з поставленими комунікативними завданнями» [3, с. 84].

Професійна діяльність у сфері гостинності передбачає низку комунікативних ситуацій, де емоційний компонент може вплинути на кінцеві комунікативні результати (наприклад, ведення переговорів,

продаж товарів чи послуг, переконання клієнтів або ділових партнерів тощо). У сучасній лінгвістиці однією з ключових функцій конотації є виявлення оцінного ставлення до відповідних людей, речей, процесів. Таким чином, воно реалізується переважно без зміни морфологічної структури слів і сполучень.

Типове комунікативне середовище фахівців сфери гостинності тісно пов'язане з використанням мови як засобу обміну інформацією, з одного боку, і джерела для створення суспільно орієнтованих повідомлень, з іншого. Провідну роль відіграє емотивне забарвлення та власне емотивність, яка є «підкатегорією інформативності, що виявляється в емоційному навантаженні модулів дискурсу й компонентів тексту; властивістю мовної одиниці передавати почуття, емоції» [2, с. 261].

У процесі формування іншомовної соціально-комунікативної компетентності майбутні фахівці сфери гостинності часто стикаються з проблемами вивчення професійної лексики, оскільки вона має складнішу семантичну структуру. Проту саме цьому вокабуляру віддають перевагу для привернення уваги потенційних клієнтів і ділових партнерів. З іншого боку, слід брати до уваги кореляцію суспільного середовища та соціального статусу комунікативних партнерів й цільових груп.

Водночас, реалізація прагматичної функції фахової лексики відбувається на тлі стилістично нейтральних мовних одиниць. Емоційно насичені мовні одиниці виділяються своєю прагматичною дієвістю, відображаючи суб'єктивні компоненти у своїй семантиці [4, с. 29]. Процес передачі інформації супроводжується суспільним позиціонуванням, детермінуючи його доцільність з відповідних професійних міркувань (наприклад, при оформленні брошур, флаєрів, листівок, рекламних матеріалів тощо). Отже, враховуючи значимість експресивного забарвлення фахової лексики, слід враховувати вплив конотації на вивчення та використання цих лексичних і фразеологічних одиниць у професійних цілях.

До складу системи мови входять емотивні інновації, що виникають у тих комунікативних ситуаціях, де виникає потреба за допомогою засобів вираження створити щось нове чи незвичне [4, с. 30]. Індустрія гостинності в сучасних умовах ринкової конкуренції є сприятливим середовищем для мовних інновацій, перш за все, через їхню прагматичну цінність.

У процесі вивчення іноземної мови рекомендується ряд вправ для підвищення рівня соціально-комунікативної компетентності, необхідного в рамках програми закладів вищої освіти. Насамперед, ці завдання повинні бути спрямовані на розвиток навичок усної іншомовної

комунікації. Парні або групові види роботи, обмін думками через обговорення в аудиторії, аудіювання, підготовлене мовлення є ефективними засобами для досягнення бажаних результатів при моделюванні комунікативної поведінки в соціально гетерогенному середовищі. Також вважаємо, що одним з дієвих видів практики для реалізації зазначеної мети є робота з текстами, що може включати читання та переклад, відповіді на запитання, висловлювання на тему, переказ тощо.

Джерелами навчального матеріалу можуть слугувати інтернет-ресурси, а також залучення до навчального процесу носіїв мови. Забезпечення автентичності створює передумови для подальшого використання вивчених слів, словосполучень, синтаксичних конструкцій у професійній діяльності.

Таким чином, для формування необхідного рівня іншомовної соціально-комунікативної компетентності, слід організувати навчальний процес з врахуванням умов відповідного комунікативного середовища, застосовуючи комплекс релевантних методів навчання. Це створює передумови для підвищення ефективності використання студентами сфери гостинності здобутих знань у майбутній професійній діяльності.

Література:

1. Гомонюк О. М. Особливості формування соціально-комунікативної компетентності майбутніх офіцерів в освітньому процесі ВВНЗ. *Молодь і ринок*. 2022. № 3–4 (201–202). С. 29–34.
2. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. Т. 1. 402 с.
3. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. Т. 2. 350 с.
4. Сукаленко Н. І. Про конотаційний аспект мовної діяльності людини. *Мовознавство*. 1985. № 2. С. 29–33.

НАПРЯМ 10. ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-24>

ДИНАМІЧНІ МОДЕЛІ МЕДІАСИСТЕМ

Партико З. В.

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри журналістики, реклами та PR
Житомирського державного університету імені Івана Франка
м. Житомир, Україна*

У 1956 р. було опубліковано працю [3] (перероблено і доповнено в 1984 р.). Ця публікація на довгий час стала канонічною в ділянці журналістикознавства, запропонувавши чотири теорії та, відповідно, чотири нормативні³ моделі засобів масової інформації (ЗМІ): авторитарну, лібертаріанську, соціальної відповідальності й радянську комуністичну. Хоча ці теорії та відповідні їм моделі стосуються преси (див. назву книги), проте вони, як стверджують самі автори [3, с. 15], «проектуються» і на інші види ЗМІ, а, отже, й на сучасні електронні [1] й цифрові ЗМІ.

Пізніше ці чотири теорії були доповнені ще двома, розробленими на основі теорії соціальної відповідальності, – теоріями розвитку й демократичної участі [2, с. 271–272]. Таким чином, у сумі в наш час маємо шість типових теорій та моделей ЗМІ.

Попередньо внесемо деякі необхідні термінологічні уточнення. Хоча автори [3] і відрізняють моделі ЗМІ нацистської Німеччини та фашистської Італії 30-х років ХХ ст. від радянської комуністичної моделі, проте, на нашу думку, ці моделі за величиною інформаційного та психологічного впливу на суспільство доцільно об'єднати в одну групу так званих пропагандистських моделей. Це означає, що в згаданих країнах у вказаний час ЗМІ за фактом перетворилися в засоби масової інформації та пропаганди (ЗМІІ).

Вказані шість моделей розглядаються як статичні. Крім того, автори [3, с. 16] вказують, що описувані ними моделі ЗМІ залежать від типу соціально устрою держав. А, як це очевидно, соціальні устрої держав

³ Тут під словом *нормативні* розуміємо те, що запропоновані теорії та моделі базуються на твердженнях логіки норм (деонтичної логіки).

з плином часу змінюються. Зі сказаного випливає, що, відповідно, повинні змінюватися й моделі ЗМІ. З цього своєю чергою висновується, що ці моделі повинні розглядатися не як статичні, а як змінні (динамічні). Саме про таку динамічність моделей ЗМІ ми й будемо вести мову далі.

Яскравим прикладом динамічності моделей ЗМІ є Росія. У ній авторитарна модель ЗМІ, що існувала до 1917 р., була замінена пропагандистською (1917–1991 р. в СРСР), потім лібертаріанською (1991 – початок ХХІ ст. в Російській Федерації), а далі – знову пропагандистською (початок ХХІ ст. – наш час).

У Німеччині моделі ЗМІ змінювалися від авторитарної (до початку Першої світової війни), до лібертаріанської (період від завершення Першої світової війни – до 30-х років ХХ ст.), далі до яскраво вираженої пропагандистської (30-ті роки ХХ ст. – середина 50-тих років ХХ ст.), а потім через лібертаріанську до моделі соціальної відповідальності.

Схожими до німецької є послідовність змін моделей ЗМІ в Італії та Японії.

Для США характерним є перехід від лібертаріанської моделі до моделі соціальної відповідальності.

В Україні до 1917 р. модель ЗМІ була тією, що і в Росії до 1917 р. (авторитарною), далі – тією, що була в СРСР до 1991 р. (пропагандистською), а після 1991 р. основною стала модель розвитку. Після початку в 2022 р. повномасштабної війни Російської Федерації проти України модель розвитку органами державної влади була перетворена в авторитарну, регульовану нормами воєнного часу, що гарантують захист інформаційного простору держави. Це було викликано, зрозуміло, умовами ведення війни, а також необхідністю ведення контрпропагандистських кампаній проти ворога. Хоча запроваджені норми належать до різновиду цензурних, проте офіційно цензура в Україні уведена не була, оскільки це суперечило б нормам її Конституції.

Найпростішим інструментом для відстежування описаних змін ЗМІ може слугувати матриця в формі таблиці розміром 6 рядків на 6 стовпців (за кількістю моделей ЗМІ). На цій матриці цікавим є відстеження, з одного боку, найчастотніших переходів одних моделей в інші, виявлення типових переходів, а також встановлення на цій основі певних імовірнісних закономірностей змін моделей ЗМІ. З іншого боку, цікавим є також відстеження тих переходів, які практично не відбуваються.

Прогностичною кібернетичною моделлю такої матриці переходів може слугувати програма, що функціонуватиме на засадах теорії

автоматів [4]. Ця програма, зрозуміло, повинна працювати на основі виявлених імовірностей переходів одних моделей ЗМІ в інші. Наявність такої програми дасть змогу з певною імовірністю прогнозувати можливість переходів у різних країнах світу ЗМІ з однієї моделі в іншу.

До вказаної програми за потреби можуть бути внесені інші додаткові фактори, від яких залежить імовірність вказаних змін моделей ЗМІ (наприклад, особливості суспільного устрою досліджуваних держав). Очевидно, що ці фактори ускладнять роботу такої програми.

Попередньою умовою створення таких динамічних моделей ЗМІ є необхідність збору статистичних даних про типи ЗМІ в різних країнах світу (хоча б, наприклад, з початку ХХ ст.) та їх переходи з однієї моделі в іншу.

Література:

1. Галлін Д. С., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / переклад з англ. О. Насика. Київ : Наука, 2008. 320 с.
2. Михайлин, І. Л. Журналістика: словник-довідник. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
3. Сиберт С. Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / пер. с англ. Москва : Вагриус, 1998. 224 с.
4. Теорія автоматів // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія_автоматів (дата доступу 05.04.2023).

НОТАТКИ

МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ІНСТРУМЕНТИ, ТЕХНОЛОГІЯ
І ПРАКТИКА»

(м. Запоріжжя, 28–29 квітня 2023 р.)

Підписано до друку 01.05.2023. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 5,58. Наклад 100. Замовлення № 0523-031.
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.