# **МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

# **ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

# **ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»**

# **ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ**

# **КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

# **ПРИКЛАДНІ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ**

# **У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

# МАТЕРІАЛИ

# ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**23-24 травня 2019 року**

**Випуск II**

**Видається з 2015 року**

****

Івано-Франківськ

ЯРИНА

2019

**УДК 316.774-027.22(082)**

**П 75**

*Друкується за рішенням Вченої ради ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» Факультету філології*

*(протокол №1 від 29 серпня 2019 р.)*

**Редакційна колегія:**

**Марчук Ганна Іванівна**, кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

**Холод Олександр Михайлович**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Рецензенти**:

**Потятиник Борис Володимирович,** доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики Гуманітарного факультету Українського католицького університету;

**Дебенко Ігор Богданович,** кандидат політичних наук, генеральний директор ОТБ «Галичина», доцент кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Упорядники:**

**Пристай Галина Іванівна**, кандидат наук з соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

**Струтинська Тетяна Іванівна,** лаборант кафедри журналістики, магістр.

Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень у соціальних комунікаціях : зб. матер. II наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 2019 р. / редкол.: Г. І. Марчук, О. М. Холод ; рец.: Б. В. Потятиник, І. Б. Дебенко ; упоряд.: Г. І. Пристай,Т. І.Струтинська. – Івано-Франківськ, 2019. – 94с.

Збірник наукових статей є підсумком роботи ІІ науково-практичної конференції «Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень в соціальних комунікаціях», а також діяльності дослідницької лабораторії магістрантів та студентів, результатом роботи над кафедральною темою «Розвиток регіональної масової комунікації: історико-теоретичний, жанровий та філологічний аспекти», що реалізується в напрямках досліджень концептуальних засад регіональної та всеукраїнської журналістики в просторі соціальних комунікацій, теоретичних пошуків та соціальних ефектів у видавничій справі та редагуванні, дослідженні сучасних технологій у рекламній комунікації. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та працівників ЗМІ.

**УДК 316.774-027.22(082)**

**П 75**

© Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника, 2019

© Автори статей, 2019

# **ЗМІСТ**

**АСАДОВ Назарій Асіфович.** ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ………………………………………….………………5

**БОРИСЕВИЧ Анастасія Андріївна.** WEB-ТЕХНОЛОГІЇ : СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ………………………………………………8

**ГНОТ Мар’яна Леонідівна.** УКРАЇНСЬКИЙ ТЕЛЕПРОСТІР: ВПЛИВ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ ………………………………………………………..12

**ГОГІЛЬЧИН Павло Дмитрович.** КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАОСВІТИ ………………………………………………………16

**ГРИГІРЧИК Любов Богданівна.** ВОЛЬФРАМ БУРҐГАРТ І ПОЕТИЧНИЙ ПРОСТІР ЮРІЯ КЛЕНА (ОСВАЛЬДА-ЕККАРДА БУҐГАРДТА)……………………………………………………………………………19

**ГРИЩУК Анастасія Ігорівна.** ВПЛИВ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ НА СВІДОМІСТЬ ЖИТЕЛІВ ПРИКАРПАТТЯ…………………………………………..22

**ДИЧАКОВСЬКА Христина Дмитрівна.** ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ…………..…..25

**КОЛИБАБ’ЮК Тетяна Михайлівна.** СПОСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ…………………………………….29

**КУЗІВ Наталія Володимирівна.** ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ НАУКВО-ПОПУЛЯРНИХ МЕДІА (на прикладі Івано-Франківських ЗМІ)……………………….33

**КУЛІКОВСЬКА Тетяна Іванівна.** ЗАГОЛОВОК ЯК КОНДЕНСАТОР ЕКСТОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (на матеріалах регіональних інтернет-видань)...37

**МАРЧУК Ганна Іванівна.** РЕГІОНАЛЬНІ МАС-МЕДІА: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ, МЕДІЙНА КУЛЬТУРА…………………………………….40

**МАРЧУК Наталія Василівна.** ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ………………………………………………………………………………45

**МИКУЛЯК Карина Олександрівна.** ВПЛИВ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ НА ПОЛІТИЧНУ СВІДОМІСТЬ НАСЕЛЕННЯ …………………………………………49

**МИРОН Наталія Степанівна.** ПИТАННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ……………………………………………………..…………...54

**ПАВЛОВСЬКИЙ Андрій Ігорович.** ЕФЕКТИВНІСТЬ РІЗНИХ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІЯХ…………….57

**ПРИСТАЙ Галина Іванівна.** ВИДАВНИЧИЙ ПРОЄКТ ЯК РЕЗУЛЬТАТ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»……………………………………………..61

**САВЧУК Руслана Любомирівна.** СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРТЕКСТЕМ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ МІСЦЕВИХ ЗМІ………………70

**СТРУТИНСЬКА Тетяна Іванівна.** КОНТЕНТ-АНАЛІЗ: МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ АСПЕКТ………………………………………………………74

**СУХОБОКА Юлія Володимирівна.** СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА КЛАСИЧНИХ ВИДІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНІЙ МЕДІАКУЛЬТУРІ……………………………………………………………………...78

**ФЕДУНКІВ Роксолана Любомирівна.** СПОСОБИ ОТРИМАННЯ ТА ПОДАЧІ НОВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АГЕНЦІЙ НОВИН «ФІРТКА» І «СТИК»…………………………………………………………………...83

**ХОРОБ Соломія Степанівна.** ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ………………………………………………88

**ЦЬОКА Євгенія Миколаївна.** МЕТОДИ ПРИНИЖЕННЯ ПОЛІТИКІВ У ЗМІ ……………………………………………………………………………………………90

**ШОТУРМА Наталія Василівна.** НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ………………………………………………………………………………..93

# **УДК 341.6:316.774**

# **ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

**Асадов Назарій**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА, м.Івано-Франківськ , вул.Шевченка,57

E-mail: [natali.marchuk@gmail.com](mailto:natali.marchuk@gmail.com)

*У статті пояснюється, що таке інформаційна безпека та інформаційне середовище і чому ці явища важливі на глобальному рівні. Перелічено основні проблеми міжнародної інформаційної безпеки.*

***Ключові слова:*** *інформація, інформаційна безпека, інформаційне середовище, проблеми міжнародної інформаційної безпеки, органи інформаційної безпеки, дезінформація та пропаганда.*

*The article explains what information security and information environment is and why these phenomena are important at the global level. The main issues of international information security are listed.*

***Key words:*** *information, information security, information environment, problems of international information security, information security bodies, misinformation and propaganda.*

У найзагальнішому випадку інформаційна безпека – це стан захищеності інформаційного середовища суспільства, який забезпечує його формування, використання і розвиток в інтересах громадян, організацій, держави.

Під інформаційним середовищем розуміють і сферу діяльності суб'єктів, пов'язану зі створенням, перетворенням і споживанням інформації. Інформаційне середовище умовно поділяється на три основні предметні частини:

1. Створення і поширення вихідної та похідної інформації;
2. Формування інформаційних ресурсів, підготовка інформаційних продуктів, надання інформаційних послуг;
3. Споживання інформації [1].

Будучи невід'ємною частиною буття людини, суспільства і держави, інформація є одним з найважливіших об'єктів правового регулювання. Як явище глобальне, вона породжує і глобальні проблеми в міжнародній інформаційній сфері. Складовим елементом останньої є національна інформаційна сфера, яку кожна країна до останнього часу намагалася регулювати відповідно до своїх правових традицій, звичаїв та суспільної моралі. Нині у зв'язку з певними подіями, що відбулися в міжнародному житті – всеохоплюючою глобалізацією, хакерськими атаками на банківські системи та інформаційні системи державної безпеки, розквітом інтелектуального піратства тощо, – світова спільнота поступово приходить до думки про необхідність створення міжнародних актів, які містили б уніфіковані норми з правового регулювання міжнародної інформаційної безпеки.

Саме безпека на інформаційному рівні часто є пріоритетною для країни, оскільки визначає, з одного боку, рівень захище­ності і, як наслідок, стійкості основних сфер життєдіяльності суспільства (країни) щодо небезпечного інформаційного впли­ву (дестабілізуючого, деструктивного, уразливого тощо), а з іншого – інтенсивність розвитку суспільства в тій чи іншій сфері за рахунок ефективного ви­користання накопичених людством знань [2].

Глобальний інформаційний простір стає новим полем для конкурентної боротьби в економічній, політичній та інших сферах. Це супроводжується виникненням випадкових та навмисно створених загроз, пов’язаних з інформацією. Зокрема, сьогодні розглядаються інформаційні війни (кібер, електронні, мережеві та ін.), інформаційний тероризм, інформаційна зброя (у тому числі технічного характеру), хакінг, кіберзлочинність, кібершпигунство, агресія у кіберпросторі по щодо до держав та людей. Сфера інформаційної безпеки охоплює різноманітні інформаційні мережі та електронні системи для комунікації та передачі даних, а також різні види інформаційних загроз і ризиків (конфіденційності, збереження, цілісності, отримання інформації, диференційованого доступу тощо). Джерела цих загроз і ризиків також можуть також бути різноманітними, аж до протиборства держав, що порушує питання про необхідність вжиття міжнародних заходів з меою досягнення і підтримки безпеки [5].

Органи (служби) інформаційної безпеки можуть створюватися (на законодавчих засадах) і в недержавних структурах для захисту своїх потреб у забезпеченні необхідною інформацією. Ці органи на основі укладення відповідних угод можуть бути приєднані до єдиної державної системи ін­формаційної безпеки.

Нині створені та функціонують окремі елементи системи інформаційної безпеки (органи зовнішньої розвідки, інформаційні служ­би різноманітних міністерств, система технічного та криптографічного за­хисту інформації держави і т.ін.) [1].

Актуальними проблемами міжнародної інформаційної безпеки фахівці називають:

1. Формування належної соціальної бази інформаційної безпеки та подолання інформаційної нерівності між країнами;
2. Практичну реалізацію потенційних можливостей інформаційної безпеки для різних соціальних верств населення з метою забезпечення їхньої нормальної діяльності та інтеграції у світову систему;
3. Ефективне використання національних і наднаціональних структур інформаційної безпеки у системі вільної міжнародної комунікації, співробітництва в різних сферах життя з метою формування взаєморозуміння й довіри та попередження міжнародних і регіональних конфліктів [3].

Однією з вагомих загроз інформаційній безпеці є масова дезінформація та пропаганда, то світ за межами Росії, як правило, дуже неприємне місце, а, якщо дивитися крізь призму кремлівських ЗМІ, Україна − це не тільки [найнебезпечніше місце у світі](https://euvsdisinfo.us11.list-manage.com/track/click?u=cd23226ada1699a77000eb60b&id=5889e744f1&e=16d2274fd2), але і [загроза всьому світу](https://euvsdisinfo.us11.list-manage.com/track/click?u=cd23226ada1699a77000eb60b&id=aeacb494a5&e=16d2274fd2) [4]. Північна Корея – це яскравий приклад потужної сили пропаганди і наглої дезінформації у рамках цілого народу, що виливається у цілковиту інформаційну ізоляцію країни від зовнішнього світу.

Можна підсумувати, що сучасні інформаційні потоки стають дедалі стрімкішими. У них поряд із корисною й позитивною інформацією з’являється дуже багато неправдивої й негативної, що може стати причиною міжнародних конфліктів.

**Література:**

1. Богуш В. М., Юдін О. К. Інформаційна безпека держави. – К.: МК-Прес, 2005. – 432 с.
2. Кісілевич-Чорнойван О. М. Інформаційна безпека та міжнародна інформаційна безпека: проблема визначення понять [Електронний ресурс] / О. М. Кісілевич-Чорнойван // Бібліотека наукової юридичної періодики – Режим доступу: [http://www.pravnuk.info/2013-12-27-15-12-23/120-informacijna-bezpeka-ta-mizhnarodna-informacijna-bezpeka-problema-viznachennya-ponyat.html.](http://www.pravnuk.info/2013-12-27-15-12-23/120-informacijna-bezpeka-ta-mizhnarodna-informacijna-bezpeka-problema-viznachennya-ponyat.html.%20)
3. Макаренко Є. А., Рижиков М. М., Ожеван М. А., Головченко В. І., Гондюл В. П. Міжнародна інформаційна безпека: Сучасні виклики та загрози. – К.: Центр вільної преси, 2006. – 916 с.
4. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Огляд дезінформації пропагандистських ЗМІ від 16 лютого 2019 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<https://www.nrada.gov.ua/oglyad-dezinformatsiyi-propagandystskyh-zmi-vid-16-lyutogo-2019-roku/>]
5. Ханін І. Г. Формування міжнародної системи інформаційної безпеки: економічні орієнтири для України [Електронний ресурс] / І. Г. Ханін // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2015. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4457.>

**УДК 004.774 – 043.86  
 Б 82**

**WEB-ТЕХНОЛОГІЇ : СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Борисевич Анастасія**

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,*

*м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57*

*E-mail:* [*nasyusha.borisevich@gmail.com*](mailto:nasyusha.borisevich@gmail.com)

*У статті проаналізовано взаємодії інтернет-ЗМІ та соціальних мереж, використання web-технологій на прикладі пошукової системи Google.*

***Ключові слова:*** *web-технології, інтернет-ЗМІ, засоби масової інформації.*

*The article analyzes the interaction of Internet media and social networks. The use of web-technologies on the example of the search engine Google.*

***Keywords:*** *web technologies, internet media, mass media.*

Стрімкий розвиток інформаційного забезпечення на основі Веб-платформи супроводжувався появою величезної кількості різноманітних ресурсів, що підтримують різні потреби й активність людей.

Для журналістики – сфери суспільного життя, безпосередньо пов'язаної збиранням, зберіганням, обробкою і передачею інформації, –знання технології «Інтернет» є однією з найважливіших умов для творчої діяльності.

Метою нашого дослідження є аналіз подальшого розвитку web-технологій, зокрема у журналістиці.

Предмет дослідження – web-технологій на прикладі пошукової системи Google.

З'явилися мережа Інтернет, стільниковий зв'язок, протоколи миттєвої передачі тексту, звуку і відеозображення на відстані, вивели людську цивілізацію на якісно новий рівень розвитку, змусили кардинально переглянути принципи роботи в багатьох сферах, у тому числі в журналістиці.

Мережеві засоби масової інформації за низкою показників випереджають традиційні, щохвилини розширюють свою цільову аудиторію, а в умовах прискореного темпу життя поступово стають пріоритетними і достатніми для все більшого числа людей.

З появою та стрімким розвитком соціальних мереж, характерними особливостями яких є мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, оперативність, мобільність, поступово змінилися особливості та методи роботи ЗМІ. Сучасні медіа намагаються засвоїти та впровадити принципи конвергентної журналістики, використовуючи можливості саме соціальних мереж. Найактивніше соціальні мережі в журналістські й діяльності використовуються з метою моніторинг у інформації. Медійники мають змогу реалізувати пошук тем у ручному режимі й автоматично – за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Визначальною характеристикою інтернет-видання є оперативність подачі інформації. Саме тому популярною є система роботи Web-First Reporting.

Сучасні ЗМІ використовують соціальні мережі для репрезентації власного контенту, оскільки більшість споживачів інформації сконцентрована довкола цих платформ, методи роботи яких визначають інформаційну поведінку, формують інформаційні потреби, інтереси і запити. Основним принципом роботи медій у такому середовищі – адаптація до алгоритмів функціонування кожної із соцмереж. Головною функцією сторінки інтернет-ЗМІ в соціальних мережах типу Facebook, Twitter є комунікація з аудиторією, яка може змінювати свої ролі: джерело інформації, адресат, розповсюджувач. Взаємодія із соціально активними користувачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад, приймати рішення щодо оптимізації своєї діяльності. Отже, медіа використовують соціальні мережі переважно для пошуку конкретної інформації, для просування контенту та дослідження реакції аудиторії на поширену інформацію,орієнтуючись на коментарі, оцінки, відгуки, зауваження. Соціальні мережі в свою чергу пропонують достатню на сьогодні кількість інструментів для створення цікавого, ексклюзивного і верифікованого контенту.

Google змусив світ пошукових систем перевернутися з ніг на голову завдяки своїй концепції PageRank, яка виявилася справжнім технологічним проривом і яку нині використовує більшість провідних пошукових систем для забезпечення більш якісного пошуку. «Технологія пошуку PageRank компанії Google працює шляхом, передусім встановлення структури посилань у всій мережі, а відтак ранжуючи кожну окрему сторінку, ґрунтуючись на числі і значущості посилань на неї на інших сторінках».

Останнім часом, представники компанії Google, стали відзначати, що їх пошуковий робот часто починає індексувати дублюючий зміст сторінок, а це в певних випадках призводить до значного скорочення кількості проіндексованих сторінок і зниження частоти їх виникнення в індексі пошукової системи. Дублюючий зміст часто з'являється в тих ситуаціях, коли на певному сайті однакова інформація може надаватися за різними URL-адресами, наприклад при використанні ідентифікаторів сеансу інших подібних параметрів.

Варто так само відзначити, що коли пошуковий робот компанії Google натикається на різного роду контент, що повторюється, який виникає, зокрема, завдяки параметрам URL-адрес, він починає групувати що дублюються, адреси, та відразу вибирає з величезної кількості найбільш показовий. Саме дана, так звана «показова» адреса і стане в майбутньому відображатися в результатах пошуків. Потім робот об'єднує між собою властивості всіх виявлених URL-адрес, що належать до однієї групи, і прив’язує їх до тієї адреси, яка почне відображатися у видачі. Слід так само згадати, що вищеописаний підхід, у переважній більшості випадків дозволяє значною мірою підвищити релевантність пошукової видачі.

**Література:**

1. Потятиник Б. Інтернет-журналістика — Львів: ПАІС
2. Світові Інформаційні ресурси: курс лекцій / За ред. Видріна А.Л. – СПб., 2007. – 154с.
3. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження Mediasapiens. – 2017.
4. Кадемія М.Ю. Соціальні сервіси Веб 2.0, Веб 3.0 у навчальній діяльності : Навчальний посібник / М. Ю. Кадемія, М. М. Козяр, В. М. Кобися, М. С. Коваль. – Вінниця : ТОВ «Планер», 2010. – 230 с.
5. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

**379.828:0700]-053/6(477)**

**Г 56**

**УКРАЇНСЬКИЙ ТЕЛЕПРОСТІР: ВПЛИВ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ**

**Гнот Мар’яна**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: dajneka1818@gmail.com

*У статті зроблено аналіз розважальних програм сучасного українського телепростору та досліджено особливості їх впливу на свідомість молодого покоління*.

***Ключові слова:*** *український телепростір, ЗМІ, розважальні програми.*

*The article analyzes the entertainment programs of modern Ukrainian TV space and explores the peculiarities of their influence on the consciousness of the young generation.*

***Keywords:*** *Ukrainian TV space, massmedia, entertainment programs.*

Загальновідомо, що в наш час ЗМІ мають великий вплив на громадську свідомість. Здатність швидко і майже тотально охоплювати найбільш широкі аудиторії дає їм можливість трансформувати традиційну систему духовного виробництва. Саме за допомогою мас-медіа серед різних категорій населення (читачів, слухачів, глядачів) пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми «культурного споживання» поширюються як серед привілейованих, так і серед малозабезпечених категорій населення. З огляду на це у змаганні за культуру мас-медіа перебувають практично поза конкуренцією. Найбільший вплив серед ЗМІ має телебачення, адже поєднує в собі слово та зображення, що є вагомою перевагою.

Як відомо, телебачення сьогодні виконує здебільшого розважальну функцію. Розважальні програми найчастіше орієнтовані на молодь. Молоді люди, в яких ще недостатньо сформована психіка, часто телевізійні програми розглядають як приклад для наслідування. Актуальність теми дослідження – у виявленні характеристики на телебаченні програм для молоді, які б поєднували розважальну функцію із виховною.

Стилістика сучасного телеефіру нагадує видовище. Елементи видовища присутні навіть в інформаційних жанрах, у публіцистиці, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу.

Мета роботи – проаналізувати програми сучасного українського телепростору з огляду на його вплив на молодь для виокремлення рекомендацій щодо вдосконалення молодіжної інформаційної політики України.

Методологія дослідження. Для розв’язання поставлених проблем у роботі застосовано описовий, порівняльний, системний, ситуативний, аналітично-синтетичний методи та метод узагальнення.

Варто відмітити, що у дослідженні використано інформацію з сайтів українських телеканалів («СТБ», «ТЕТ», «Новий канал») та проаналізовано газети, журнали, телевізійні програми («Україна має талант»).

Підтверджено: українські телевізійні розважальні програми посіли центральне місце в українському телепросторі. Їх види різноманітні й об’єднують глядацьку аудиторію, різну і за віком, і за статтю. Саме соціальні потреби населення пояснюють популярність програм. Як видно із дослідження, розважальність у телепрограмах представлена такими елементами: азартом-змаганнями, розвагами, ескейпізмом (відволікання від реальності), релаксуючим змістом, тимчасовим перевтіленням («вживанням» в образ), розкриттям таємного з життя відомих особистостей (сенсаціями), комфортом та задоволенням.

Телебачення, яке мало б бути інструментом відображення реальності, перетворюється на інструмент створення штучної реальності.

Вважаємо, що вплив телебачення на молодь і якість ефіру повинна контролювати держава. Державна молодіжна політика, до якої належить духовне виховання молоді, – це складна система соціальних, психолого-педагогічних, морально-культурологічних масових, колективних, групових, індивідуальних впливів, у якій важливе місце займають ЗМІ, зокрема телебачення. На жаль, у державній молодіжній політиці мало уваги приділяється телебаченню – сучасному виховнику молоді.

Передусім зазначимо: поліпшити ситуацію мали б регіональні канали. Регіональне телебачення, у тім числі і львівське, просто приречене розвиватися і завойовувати свого глядача. Так, центральні канали завжди матимуть більше фінансування, а відтак і можливостей, однак інтерес до місцевих новин, до місцевого життя повністю задовольнити зможуть лише місцеві ЗМІ.

Сьогодні важливим елементом соціального регулювання і тим більше суспільно-політичної соціалізації молоді можуть стати розважальні програми. Під несерйозністю, легковажністю медійних розваг часто приховуються ідеї, які через сміх, зацікавленість чи азарт певним чином спрямовують поведінку і виховують свого споживача. Можливо, було б перебільшенням говорити про виховання за допомогою розважальних програм, але вони однозначно мають відтіняти його, слугувати фоном, лакмусовим папірцем, який дає змогу точніше визначити грані реальності і місце людини в ній.

Однак потрібно пам’ятати, що на самих розвагах свідоме молоде суспільство не виховаєш. Програми для молоді мають насамперед формувати особистість і характер підлітків. Визначено, що програма для молоді повинна поєднувати в собі розважальну та виховну функції, тобто виховувати розважаючи. Адже через жарти, розваги легше привернути увагу молодого глядача. Крім подачі того, що хоче бачити молода людина, треба подавати те, що їй необхідно. Значить, у програмі для молоді важливо розглядати проблеми, які її стосуються, і підказувати їх вирішення, а ще краще розповідати, як не потрапляти у проблемні ситуації.

Наголосимо: розважальні програми ілюструють поведінку та стиль життя, які можуть викликати різноманітні емоції: страх, захват, відразу, сум. Регіональні канали борються за визнання аудиторії, за проекти, які можуть стати успішними. Це своєрідне полювання за емоціями: допоки є враження – глядач це дивиться. Ток-шоу дарують гроші, придумують креативні конкурси, запрошують найкращих ведучих, відправляють учасників програм на острови, в інші країни, змушують побувати в непередбачуваних ситуаціях та проявити себе.

Часто саме розважальні програми дають шанс пересічним людям заявити про себе – проявити свої таланти, розповісти історію, яка змінить їхнє життя. Однак, як засвідчив матеріал дослідження, ток-шоу негативно впливають на психіку та свідомість підлітків: вони ілюструють поведінку та дії, які не є правильними, – секс, наркотики, скандали у родинах.

Результати досліджень дозволили обґрунтувати доцільність змін в українському телепросторі. Насамперед це стосується кадрових змін.

Проведене дослідження не вичерпує всіх сторін наукового пошуку з даної теми. Перспективними напрямами подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду впливу розважальних програм на свідомість молодого покоління.

**Література:**

1. Базюк Л. З історії телебачення Львівщини (зі Львова до Червонограда) / Л. Базюк // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. / Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – Вип. 6. – С. 158-164.
2. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
3. Темех Н. Телебачення як джерело розвитку духовності молоді / Наталія Темех // Телерадіожурналістика: історія, теорія, практика, погляд у майбутнє / Збірник науково-методичних праць – Львів: Ред.-вид. відділ Львів. ун-ту, 1997– С. 44.
4. Подольчак. Н. Використання психотехнологій кольору в рекламі [Електронний ресурс] / Н. Подольчак. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11343/1/21.pdf. – Назва з екрана
5. СТБ. Офіційний сайт телеканалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.stb.ua/ua/. – Назва з екрана.

**УДК 316.77:070:004.738.5**

**КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАОСВІТИ**

**Гогільчин Павло**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: papakatolik@gmail.com

*У статті проаналізовано специфіку формування критичного мислення. Розкрито роль медіа у формуванні сучасної картини світу, та впливу засобів масової інформації на соціум шляхом дослідження медіа ресурсів.*

***Ключові слова:*** медіа, *критичне мислення,* картина світу, медіаосвіта.

*The article analyzes the specifics of the formation of critical thinking. The role of the media in shaping the contemporary picture of the world and the influence of the mass media on the social sciences are explored by exploring media resources and direct influence.*

***Keywords***: media, critical thinking, worldview, mediaeducation.

Медіаосвіта — частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості

до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Ще 1984 року ЮНЕСКО визначила так суть медіа-освіти: «Навчання теорії і практичних умінь для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, що розглядається як частина специфічної й автономної галузі знань у педагогічній теорії і практиці. Її слід відрізняти від використання ЗМІ як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань». Останніми роками це нове педагогічне відгалуження привертає все більше уваги провідних міжнародних організацій та освітянської громадськості. Саме за допомогою медіаосвіти особистість здобуває інформаційну свободу – право одержувати інформацію, необхідну для життя, розвитку та професійної діяльності, висловлювати свої погляди з приводу тих або інших явищ і подій, передавати інформацію (і що більш важливо – знання) іншим людям. Масова медіаосвіта в сучасному світі розглядається як процес розвитку і саморозвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, розвитку творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки (Онкович). Один із провідних російських теоретиків у галузі медіаосвіти О. В. Федоров зазначає, що набута в процесі медіаосвіти медіаграмотність / медіакомпетентність допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, Інтернету, допомагає їй краще зрозуміти мову медіакультури (Федоров, 2001). «Російська педагогічна енциклопедія» визначає медіаосвіту як напрям педагогіки, що забезпечує вивчення закономірностей масової комунікації (преси, ТБ, радіо, кіно, відео тощо). Основні завдання медіаосвіти: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опановувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.

Особистісний підхід. Медіаосвіта базується на актуальних медіа-потребах споживачів інформації з урахуванням їхніх вікових, індивідуальних та соціально-психологічних особливостей, наявних медіауподобань і рівня сформованості медіакультури особистості та її найближчого соціального оточення. Перманентне оновлення змісту. Зміст медіаосвіти постійно оновлюється відповідно до розвитку технологій, змін у системі мас-медіа, стану медіакультури суспільства та окремих його верств. Використовуються актуальні інформаційні прецеденти, поточні новини, сучасні комплексні медіафеномени, популярні в молодіжному середовищі. При здійсненні медіаосвіти забезпечується баланс між актуальною сьогоденністю та історичними надбаннями.

Орієнтація на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Медіаосвіта спирається на передові досягнення в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, використовує їх для організації роботи медіапедагогів, формування спільних інформаційних ресурсів, полегшення комунікації та координації в середовищі взаємодії учасників медіаосвітнього руху. У процесі медіаосвіти враховуються тенденції розвитку новітніх медіа.

Пошанування національних традицій. Медіаосвіта базується на культурних традиціях народу, враховує національну та етнолінгвістичну специфіку медіапотреб її суб'єктів, забезпечуючи паритетність їхньої взаємодії і конструктивність діалогу. Пріоритет морально-етичних цінностей. Медіаосвіта спрямована на захист суспільної моралі і людської гідності, протистоїть жорстокості і різним формам насильства, сприяє утвердженню загальнолюдських цінностей, зокрема ціннісному ставленню особи до людей, суспільства, природи, мистецтва, праці та самої себе.

Громадянська спрямованість. Медіа освіта в міру набуття нею форми медіаосвітнього руху сприяє розвитку в країні громадянського суспільства. Вона спирається на потенціал громадських об'єднань і асоціацій, узгоджує свої зусилля з розвитком інших громадських рухів. При цьому медіаграмотність громадян перетворюється на важливий складник політичної культури суспільства.

Естетична наснаженість. Медіаосвіта широко використовує найкращі досягнення різних форм сучасного мистецтва та естетичного виховання засобами образотворчого мистецтва, музики, художньої літератури, кіно, фольклорних практик, розвивається з урахуванням потенціалу існуючих у суспільстві загалом і на місцевому рівні інституцій та окремих проектів мистецького профілю.

Продуктивна мотивація. У межах медіаосвіти поєднуються акценти на творче сприймання медіа і розвиток здатності того, хто вчиться, створювати власну медіапродукцію. Виробництво в медіаосвітньому процесі медіапродукту з метою його подальшого використання в спільноті, на фестивалях, конкурсах тощо сприяє формуванню продуктивної мотивації учасників медіаосвітнього процесу.

**Література:**

1. Онкович Ганна. Медіа-педагогіка і медіа-освіта: поширення у світі // Дивослово : Укр. мова й літ. в навч. закл. : щоміс. наук.-метод. журн. МОН України / М-во освіти і науки України. – 2007. – № 6. – С. 2–4.
2. Онкович Г. В. «МЕДІАШКОЛА НА КІНБУРНІ» – АВТОРСЬКИЙ КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІЙ ПРОЕКТ // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 3. – К., 2016. – 130 с.
3. Медиаобразование // Российская педагогическая энциклопедия.

Т. 1 / Гл. ред. В. В. Давыдов. – М.: Большая российская энциклопедия, 1993. – С. 555.

1. Спичкин А. В. Что такое медиаобразование. – Курган: Изд-во

Ин-та пов. квалификации и переподготовки работников образования, 1999. – 114 с.

5. Онкович Г. В., Карачун В. Я., Карачун Ю. Г. Національний медіаосвітній глосарій. – Миколаїв: ОІППО, 2016. – 120 с.

**ВОЛЬФРАМ БУРҐГАРТ І ПОЕТИЧНИЙ ПРОСТІР ЮРІЯ КЛЕНА (ОСВАЛЬДА-ЕККАРДА БУҐГАРДТА)**

**ГРИГІРЧИК ЛЮБОВ**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: [hryhirchykl@ukr.net](mailto:hryhirchykl@ukr.net)

*У статті досліджується вплив Фрідріха Бурґгардта як видавця і журналіста на формування поетичного стилю Юрія Клена, який органічно вписується в літературну спадщину українського неокласицизму як художнього напряму, відповідаючи всім естетичним його постулатам.*

***Ключові слова****: неокласицизм, поетичний простір, журналістика, видавництво.*

*The article explores the influence of Friedrich Burghardt as a publisher and journalist on the formation of the poetic style of Yuri Klen, which organically fits into the literary heritage of Ukrainian neoclassicism as an artistic direction, corresponds to all his aesthetic postulates.*

***Keywords:*** *neoclassicism, poetic space, journalism, publishing.*

Народився Освальд-Еккард Бурґгардт 4 жовтня 1891 року в селі Сербинівці (тепер Вінниччина) в родині німецького купця-колоніста, видавця та журналіста Фрідріха Бурґгардта та Каттіни Сідонії Тіль. Родина постійно переїжджала від містечка до містечка на Волині й  Поділлі, тому протягом кількох років майбутній поет мешкав у містечку Славута, де розташовувалася резиденція князя Романа Санґушка, що пізніше стала для поета символом «старої романтики». Завдяки старанням батька вступив на навчання на романо-германський відділ філологічного факультету київського Університету святого Володимира, і це мало вирішальний вплив на його подальше творче амплуа.

В університеті майбутній поет доєднався до літературної течії неокласиків, творчого спілкування вільних митців, які щиро шанували талант один одного. Та й сама назва “неокласики” була випадкова і вказувала лише на те, що поети, яким її причеплено, хотіли вчитися в класиків, тобто майстрів, які дали нам невмирущі зразки поезії.

Поетичний світ Юрія Клена є досить різноманітним, та основними темами є туга за втраченою Батьківщиною, історична трагедія України; поклоніння вищим ідеалам життя, гармонія природи й особистості, пізнання духовних загальнолюдських цінностей, оспівування вічної жіночності, краси й чистоти кохання, прославляння й захоплення сильними, вольовими вікінгами, конкістадорами, кортесами.

Особливе місце в поезії митця посідають біблійні образи. Біблія та християнська мораль мають у творчості Юрія Клена велику вагу, визначають сутність його поезій, забарвлюють її неповторним колоритом [1,с.6] та допомагають філософськи осмислити життя. Саме християнська віра визначила особистість поета, християнський зміст його творчості.

Справжнім для поета є не земне життя, а “щось більше”, вічно невмируще, нерозгаданий дух вічності, в якому завжди лежить запорука нашого майбутнього існування [2, 64]. Доволі часто Юрій Клен у своїх поезіях оспівує красу, чистоту, та вічну жіночність.

У поезіях Юрія Клена простежується любов до України, що стала йому за Батьківщину. Автор захоплюється її моральною величчю, але осмислює її трагічну долю на всіх етапах її існування, та все ж передбачає Україні щасливе й безхмарне майбутнє, і вірить, що буде саме так. [2] Творчості Юрія Клена властиві сильні характери, яскраві образи, зневага до буденщини, нормальний максималізм, що свідчить про романтичний тип творчості автора, що постає перед нами як поет високої і потужної романтики. Та все ж, хоча у Юрія Клена в пізній період творчості з’явилися нові романтичні мотиви і він почав оспівувати вікінгів, конкістадорів, “неокласичної традиції” ніколи не поривав [ 3, 286], вона весь час у ньому жила. Засвоївши систему естетичних та етичних кодів, поет виступив як новатор. Його художня майстерність виявляється в оновленні форм, наданні жанрам, ритмомелодійним структурам еластичного, гнучкого й сучасного вигляду. Як поет, перекладач, літературознавець він вніс значну частину в загальну скарбницю нашого письменства. Пройдуть роки, часи зміняться, і він займе своє місце в пантеоні творців рідної культури, яке йому по праву там належить.

1. Бонадаренко М. Поетичне осмислення Юрієм Кленом світової культурної спадщини. // Українська мова і література. – 2010. – № 7. – с.6-7.
2. Борецький Л. Порятунок всього людства від зла. // Українська мова і література в середній школі. – 2014. – № 3. – с.63-69.
3. Тарнавський О. Три поети еміграції. / Відоме й позавідоме. – К.: Час, 2013. – с. 281-307.
4. Томків Н. Українська душа німця Освальда Бургардта. // Галичина. – 1999. – 29.05. – с.6.

**УДК 070:004.7]:314.117(447.86)**

**ВПЛИВ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ НА СВІДОМІСТЬ**

**ЖИТЕЛІВ ПРИКАРПАТТЯ**

**Грищук Анастасія**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: gryshchukanas@gmail.com

*У статті проаналізовано методи маніпуляцій інтернет-видань на прикарпатців. Виявлено негативні та позитивні аспекти нових медій. Досліджено специфіку матеріалів івано-франківських інтернет – ЗМІ (на прикладі сайтів «КУРС» та «WestNews»).*

***Ключові слова:*** *маніпуляція, вплив, онлайн-видання, ЗМІ, прикарпатські інтернет-видання, свідомість.*

*The article analyzes the methods of manipulation the Internet editions have on the inhabitants of Precarpathian region. Positive and negative aspects of new media are discovered. The specifics of Ivano-Frankivsk Internet media materials are researched (the example of websites «KURS» and «West News»).*

***Keywords****: manipulation, influence, online edition, media, Precarpathian online editions, consciousness.*

Початок формиКінець форми

Сьогодні інтернет-ЗМІ стали потужними чинниками впливу на соціальний та психологічний стан суспільства. Однак слід врахувати й те, що такий вплив буває як позитивним, так і негативним. Відтак ЗМІ стали чи не найбільшим механізмом поширення інформаційних потоків, які так чи інакше впливають на формування громадської думки.

*Актуальність теми дослідження полягає* в тому, що стрімке розповсюдження Інтернету сформувало у свідомості суспільства мережу, як досупний та всеосяжний інструмен для досягнення інформації. Завдяки цьому журналістика також поселилася на просторах Інтернету та подолала бар’єри у часі і просторі. Відтак вплив на населення став більшим, маніпуляції свідомістю все частіші та непомітніші.

*Метою дослідження* є аналіз особливостей впливу інтернет-видань на свідомість жителів Прикарпаття.

*Предметом дослідження* стали регіональні онлайн-видання «КУРС» та «WestNews».

Наукова *новизна* дослідження полягає в тому, що проблема впливу регіональних інтернет-видань «КУРС» та «WestNews» на свідомість реципієнтів аналізується вперше.

До позитивних аспектів нових медій відносять насамперед їх оперативність. Для появи матеріалу в Інтернеті досить лише натиснути декілька кнопок – і стаття миттєво з’являється в мережі. Однак є також негатив у наданні інформації деяким верствам населення. Адже не кожен громадянин України має доступ до глобальної мережі, тим часом інформацію з традиційних ЗМІ отримують практично всі. Також варто зазначити, що онлайн-видання не завжди можуть стати прикладом високого рівня грамотності. Часто, дивлячись на колонку новин, можна виявити у статтях граматичні чи орфографічні помилки, що не тільки ускладнює процес читання, але й погано впливає на освіченість людей загалом [1]. Окрім цього, до негативу, безперечно, можемо віднести і маніпуляцію.

В інтернет-виданнях застосовують такі самі методи маніпулювання, як і в усіх ЗМІ: маніпулювання мовою, образами, звуками, способами та послідовністю подачі матеріалів. Активно використовують також засоби, які можна назвати пропагандистськими та маніпулятивними одночасно: навішування ярликів, блискучі узагальнення, посилання на авторитети, гру у простонародність, підтасування фактів [2, c. 150]. Крім цього, одними з найдієвіших способів маніпуляції є присутність мультимедійних матеріалів, швидкий темп подачі інформації, розбивання її на фрагменти за допомогою реклами.

Важко не помітити, що доволі потужний вплив на свідомість людей посилюється перед політичними виборами. Більшість виборців платять інтернет-виданням за замовні статті, в яких політиків зображають в хорошому світлі. Таким чином, при виході вже готового замовного матеріалу (джинси) суспільство йде на повідку даної маніпуляції. До такого виду статей часто вдаються прикарпатські інтернет-видання «КУРС» та «WestNews». Зазвичай такий матеріал замовляють політики.

У ході дослідження впливу інтернет-видання «КУРС» ми помітили, що при вході на сайт читач одразу ж помічає рекламу будівельної компанії і семи її проектів, адже весь фон сайту повністю нею закладений. Окрім того, доданий текст із надписом «Якість. Надійність. Досконалість». Тим самим є сподівання вплинути на емоції реципієнта, обіцяючи йому бажані їм відчуття надійності, досконалості та якості того чи іншого продукту.

Проаналізувавши регіональні онлайн-видання «КУРС» та «WestNews», стверджуємо, що вони використовують для маніпуляції свідомістю людей такі методи: рекламу, анімовані матеріали, замовні матеріали (джинсу), влучно підібрані заголовки новин, повторення назви однієї компанії. Також використовуються емоційні чинники при подачі реклами задля впливу на особистість реципієнта.

Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет та інтернет-журналістика стають головним джерелом інформації для людей в усьому світі та прибутковим рекламним майданчиком для мільйонів підприємців. Інтернет стає тим, без чого уявити сучасне життя доволі складно, а отже має величезний потенціал для розвитку нових, ще більших площ та ринків, у зв’язку з чим впливати та маніпулювати свідомістю людей стане ще простіше. Щоправда, станеться це тільки за умови, що суспільство не навчиться захищатися від інформаційного тиску на підсвідомість та відрізняти новинну інформацію від замовного матеріалу.

**Література:**

1. «Роль інтернет-журналістики в сучасному медіа-просторі». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mij-kraj.com.ua/publitsistika-i-zhurnalistika/rol-internet-zhurnalistyky-v-suchasnomu-media-prostori>
2. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологи информационно-психологического воздействия / Г.Грачев, И. Мельник. — М. : Алгоритм, 2002. — 228 с.
3. «Інтернет-ЗМІ – складова частина сучасного медіаринку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/reklama/internet-zmi-skladova-chastina-suchasnogo-mediarinku>
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр Вільної Преси, 2013. — 352 с.

**УДК 070-051:174**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ**

**Дичаковська Христина**

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: christinadeychakicska@gmail.com

*У статті журналістської етики термінів «журналістська етика» та «журналістська майстерність». Дано порівняльну характеристику правил та принципів журналістської етики в Україні та світі. Проаналізовано роботу комісії з журналістської етики в Україні.*

***Ключові слова****: журналістська етика, журналістська майстерність, редакція, вимоги, принципи.*

*In the article defines the terms "journalistic ethics" and "journalistic skill" and outlines their theoretical foundations. It also provides a comparative description of the rules and principles of journalistic ethics in Ukraine and in the world. The activities of the Journalist Ethics Commission in Ukraine are analyzed.*

***Key words:*** *journalistic ethics, journalistic skill, editorial, requirements, principles.*

Журналістська майстерність – справа для досконалих журналістів, яких, на жаль, чи на радість, знайти неможливо. У професійному доробку будь-якого журналіста завжди можна знайти темний закуток, де заховані його програші, джинса і, відверто кажучи, чистої води «заказуха» (діалект.). Загалом це термін, який потребує чималих зусиль тих, хто хоче його осягнути, і тих, хто намагається його дослідити. Втім, це більше чинники людські, аніж професійні. До прикладу, ніхто не змушує журналіста братися за матеріали, які замовляють впливові політики, знаменитості, чи навіть конкуруюче видання.

Мета дослідження **–** проаналізувати редакційні вимоги до професійної діяльності журналістів, визначити їхню доцільність та виконуваність; визначити зв’язок між журналістською етикою та журналістською майстерністю; довести взаємозалежність між журналістською етикою та журналістською майстерністю; визначити складові журналістської етики, структуру та формулювання.

Новизна дослідження полягає у тому, що ситуацій, за яких журналіст помиляється, щороку стає дедалі більше. Звісно, ці речі зазнають громадського обговорення, а отже можуть тиснути на комісію з журналістської етики, яка вивчає ці питання. Кожного року ситуації різні, тому виникають нові і нові питання як до комісії і журналістів, так і до світової спільноти. У цьому дослідженні ми розглянемо такі випадки і рішення комісій, щоб зрозуміти, яким чином журналісти (не)дотримуються принципів і стандартів журналістської етики.

Предмет дослідження **–** журналістська етика.

Досвід світової журналістики свідчить, що успіх тієї чи іншої газети, радіо чи телепрограми визначається тим, наскільки вдало підібраний, добре зорганізований ансамбль редакції від диригента і солістів до рядових хористів. Саме цим пояснюються як скромні успіхи, так і невдачі сучасної української преси, особливо українського телебачення, меншою мірою – українського радіо. Злагоджена робота колективу – це насамперед сукупність психологічних і соціальних норм, міцно пов’язаних із громадянською відповідальністю за зроблену роботу.

Редакційні вимоги у світі та Україні однакові, і базуються вони на особистісних відчуттях журналістів. Тобто, сідаючи за підготовку матеріалу, людина повинна відчувати відповідальність за свою роботу, за чистоту матеріалу, за відокремлення фактів від думок, хоч це і залежить від обраного жанру журналістики. Жоден редактор не зможе прищепити почуттяч відповідальності, своєму підлеглому, якщо той не захоче його мати. Наскільки доцільно визначати особистісні принципи над професійними, нам зрозуміти не вдалося, адже кожна редакція має свій статут і, будьмо відвертими, свої інтереси. Якщо одні позиціонують себе суспільним чи громадським мовником і намагаються уникати чиєїсь фінансової підтримки, то інші живуть за рахунок спонсорів, а отже, варто чекати, що колись цей спонсор попросить реклами і ви не зможете відмовити, навіть якщо це суперечить вашим переконанням, адже ви знали, куди йдете працювати, і жоден суд вам не допоможе. Тут усе залежить від сили та глибини переконань журналіста. Це ще раз підтверджує теорію про те, що особистісні відчуття у праці людини, будуть переважати. Якщо він відмовляється робити замовний матеріал – це позиція свідомого медійника, якщо ж ні – це позиція людини, яка боїться втратити роботу і джерело фінансових надходжень.

Зв’язок між журналістською етикою та журналістською майстерністю очевидний. Адже є речі, які ми не можемо спостерегти у реальному житті, а це те, що можемо: зробити чистий матеріал, не образивши жодну зі сторін, законними методами (без прослуховувань, таємних камер тощо), без власних суджень, що реципієнт сам міг зробити висновок: це вершина майстерності журналіста. А спосіб творення такого матеріалу – і є журналістська етика (п. 2). Одне тільки «але»: щоб створити такий матеріал, потрібні роки терпіння і шліфування, а жодна редакція такого не витримає.

Журналістика – професія суспільно відповідальна. Головне завдання журналіста – задоволення інформаційних потреб аудиторії. Це визначає не тільки його особливі права, але й особливі обов’язки. У своїй діяльності він повинен утримуватися від упередженості, адже ангажований журналіст передає викривлену інформацію. На жаль, чимало медіа дають політично або економічно ангажовану інформацію, у якій, за старими традиціями радянської пропаганди, світ поділений на «правих» і «неправих», «гарних» і «поганих». Ця упередженість призвела до того, що більшість читачів, глядачів, слухачів, вмикаючи телевізор чи радіоприймач, розгортаючи газету, знають, за кого агітуватиме те чи інше медіа, а кого буде ганити. Звісно, це не має нічого спільного з традиціями якісної журналістики. Журналісти таких мас-медіа брутально нехтують принципом збалансованості інформації, не подають основних точок зору на проблему, намагаються бути своєрідними інформаційними суддями, які вирішують, хто правий, а хто винний, чию точку зору має знати аудиторія, а чию їй знати зайве.

**Література:**

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник/ За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси, 2004. – 262 с.

2. Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. – К.: «К.І.С.», 1998. – 288 с.

3. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.

4. Дуцик Д. Політична журналістика. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 138 с.

5. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.

6. Етика в редакційному повсякденні. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2010. – 232 с. http://www.cje.org.ua/ – Комісія з журналістської етики (Україна).

**УДК 316.77:159.952**

**СПОСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ**

**Колибаб’юк Тетяна**

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: kolybabyuk@gmail.com

*У статті проаналізовано специфіку створення сайтів, утримання та привернення уваги читачів на сторінках сайтів Івано-Франківська. Досліджено специфіку роботи місцевих ЗМІ (на прикладі інтернет-сайтів «Фіртка», «Місто»).*

***Ключові слова:*** *сайти, створення, сайти Івано-Франківська, ЗМІ, інтернет-сайти, привернення, утримання.*

*The article analyzes particularity of web-pages creation, holdig and attraction of readers on Ivano-Frankivsk web-pages. The specificity work of local media is examined (as an example Internet pages "Firtka", "Misto")*

***Keywords:*** *web-pages, creation, sites of Ivano-Frankivsk, media, Internet sites, attraction, holding.*

Для характеристики сучасного динамічного медійного простору доречним є осмислення закономірності, що швидкий темп зростання інформації породжує брак уваги та необхідність ефективнішого її перерозподілу між численними джерелами інформації. У теперішньому комунікаційному просторі дедалі частіше констатують дефіцит людської уваги, що актуалізує питання про боротьбу за аудиторію, яка, споживаючи медіапродукт, змушена весь час перебувати в середовищі інформаційного надлишку.

**Актуальність теми** дослідження зумовлена сучасною потребою в побудові грамотної медіаекономіки, що озброює ефективними інструментами для зосередження уваги аудиторії, вивчення її архітектури, удосконалення інформаційної взаємодії між ЗМІ та адресатом, прогнозування поведінки користувачів, мотивування до постійного споживання та оновлення відомостей, які подаються.

**Теоретична та практична значущість дослідження**вмотивована наявністю теоретичних узагальнень, констатацією наукових фактів, залученням сучасного медійного контенту, можливістю застосування досвіду організації комунікаційної взаємодії інтернет-видань та аудиторії.

**Предмет** – онлайн- сайти та способи привернення уваги аудиторії

**Об’єкт дослідження** – івано-франківські сайти, які оперативно подають «свіжу» інформацію про новини міста, – «Фіртка», «Місто».

**Мета роботи:** Ознайомитись з основними етапами розробки веб-сайту.

Дослідження найпоширеніших способів зосередження уваги інтернет-аудиторії на пропонованому онлайн-контенті та обґрунтування доцільності їх використання.

Серед завдань, які вможливлюють досягнення мети, — з’ясування теоретичних засад, добір фактичного матеріалу за допомогою системно-аналітичного методу та суцільної вибірки, аналіз інструментів фокусування уваги, їх класифікація та опис.

**Завдання:**

1. Дослідити інструменти для зосередження уваги інтернет-аудиторії.

2. З’ясувати сутність понять: увага, економіка уваги, інтернет-аудиторія, інтерактивність.

3. Виділити основні прийоми залучення уваги.

4. Окреслити способи утримання уваги слухачів

**Наукова новизна** полягає у дослідженнях сайтів Івано-Франківська, які подають «свіжі» новини міста. Детально досліджено структуру, стиль та тематичні напрями.

**Теоретико-методологічною базою послугували** насамперед психологічні дослідження, де предметом аналізу постає увага як психофізіологічна особливість людини (О. Винославська, В. Вундт, Л. Виготський, П. Гальперін, В. Джеймс, К. Коффка, Т. Рібо). У процесі вивчення проблеми осмислено маркетингові дослідження, присвячені описові ефективних та інноваційних технологій управління споживачем, концепції клієнтоорієнтованості (Г. Гольдштейн, А. Зинкевич, Ф. Котлер). Важливим напрямом є студіювання особливостей поведінки сучасної аудиторії медіа (О. Вартанова, О. Довженко, І. Засурський.

Розробку сайту можна порівняти з спорудженням будинку, де мають бути послідовно виконані визначені етапи: від проектної документації і закладки фундаменту до внутрішнього і зовнішнього оздоблення приміщення. Етапи розробки проекту, як правило, виконуються послідовно, тому вкрай важливо дотримуватися черговості етапів і розуміти, що будь-які несподівані і неузгоджені заздалегідь зміни чи правки можуть значно вплинути на ефективність роботи. Роботу над кожним проектом слід проводити у строгій відповідності з наведеними нижче етапами робіт з розробки сайту.

Щоб створити сайт, потрібний чітко розписаний план, що і де буде розташовано. План цей малюється на папері, і називається це розробкою структури сайту. Структуру сайту можна умовно поділити на зовнішню і внутрішню.

Оформлення, або дизайн – це зовнішній вигляд сайту. Перше враження від сайту дуже важливе, бо від нього залежить, чи залишиться відвідувач, чи ознайомлюватиметься з інформацією, яку йому пропонують, чи закриє вікно із цим сайтом і назавжди забуде про його існування. Оформлення сайту підказує відвідувачеві, куди він потрапив: чи це корпоративний сайт певної компанії, чи інформаційний портал, чи літературний сайт, чи щось ще. Оформлення може допомогти відвідувачеві орієнтуватися по сайту, а може, навпаки, дезорієнтувати відвідувача так, що навіть при добре розробленій структурі йому важко буде зорієнтуватися. Від оформлення залежить багато що — візуальна інформація є не менш важливою, ніж текстова, яка потім наповнить сайт.

Яким би хорошим не був сайт, його слід періодично поповнювати новою інформацією, щоб не втратити відвідувача. Підтримкою і оновленням комерційних сайтів, як правило, теж займається фахівець — веб-розробник. З одного боку, це універсал, від якого вимагаються знання, як працювати з графікою (поверхове), хороші знання в області кодингу (html, css) і знання мов програмування (поверхове); з іншого боку, веб-розробник не має глибоких знань ні в області програмування, ні у сфері дизайну, тобто не може замінити ні дизайнера, ні програміста при розробці серйозного комерційного ресурсу. Підтримкою ж особистих проектів доведеться займатися самостійно. Правда, з часом, якщо ресурс хороший, можуть з'явитися помічники- добровольці.

**Література:**

1. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет-ресурсів / Т. М. Басюк // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». «Комп’ютерні науки та інформаційні технології». – 2012. – № 784. – С. 43–48.

2. Завадський І. О. Основи веб-дизайну / І. О. Завадський. – К.: Видавнича група BHV, 2009. —205

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. — 1440 с.

4. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. / А. П. Загнітко. — Донецьк : ДонНУ, 2012. — Т. 4. — 388 с.

5. Статистична інформація стосовно вебресурсів

**УДК 316.774:004.7(477.86-25)**

**ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ НАУКВО-ПОПУЛЯРНИХ МЕДІА**

**(на прикладі Івано-Франківських ЗМІ)**

**Кузів Наталія**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: kyziv31096@gmail.com

*У статті проаналізовано роль і місце ЗМІ у системі соціальних зв’язків, а також перспективи розвитку популярних медіа Прикарпаття ( Та саме: стан преси Івано-Франківщини, побудова телевізійного простору у Філії ПАТ «НСТУ» Івано-Франківській регіональній дирекції «Карпати», ТРК «РАІ» та на веб-сайти «Фіртка», «Стик» та «Галка» як прикладах інтернет-медіа.*

**Ключові слова**: засоби масової інформації, інтернет-видання Івано-Франківщини, популярні медіаресурси.

The article analyzes the role and place of media in the system of social connections and the prospects for the development of popular media of the Precarpathian region (including the press of the Frankivsk region, the construction of a television space, the branch of PAT "NSTU" Ivano-Frankivsk regional directorate "Carpathians", TRK "RAI" and Firtka, Styk and Galka websites examples of internet media).

**Key words:** media, Internet publications of Ivano-Frankivsk region, popular media resources.

Засоби масової комунікації сьогодні – це найпотужніший чинник впливу на психічний стан людей. Поряд із сім’єю, школою і університетом система масової комунікації – найважливіший канал отримання інформації про суспільство. ЗМІ впливають на кожну людину окремо, формуючи певні емоції та дії.

Кожний вид засобів масової інформації має свою характеристику.

Друковані видання (газети, журнали, книжки тощо), які посіли особливе місце в системі ЗМІ. Це можливість швидкого, оглядового ознайомлення з усім «репертуаром» повідомлень, включених у номер чи книгу. Завдяки цьому кожна людина може скласти загальне враження про зміст випуску. Крім того, у людини є можливість самій аналізувати інформацію. Друковані видання легко мати «при собі» та переглядати інформацію у зручний час, не заважаючи оточуючим, і в обставинах, що не дозволяють або заважають слухати радіо або дивитися телепередачі (в поїзді, метро, автобусі, літаку і т.д.).

Одним із популярних засобів масової інформації є телебачення, яке «народилося» на перетині можливостей радіо і кіно. Від радіо телебачення взяло можливість передавати сигнал за допомогою радіохвиль на далекі відстані – цей сигнал одночасно має звукову і відеоінформацію, яка на екрані телевізора в залежності від характеру передачі має кінематографічний характер або ж характер фотокадру, схеми, графіка і т.д.

Сьогодні на шляху розвитку комп’ютерних інформаційних технологій майже повністю відсутні будь-які бар’єри. Інтернет все частіше стає бібліотекою знань не тільки для підлітків, а й для іншої різновікової групи людей, які потребують отримання інформації. У всесвітній павутині з кожним днем додається тисячі людей.

Нині більшість молодих людей не надають переваги друкованим засобам масової інформації, хоча деяка частина ставиться до них цілком позитивно. Незважаючи на те, що на сучасному етапі преса не є основним інформаційним джерелом, тим не менше вона все ж залишається популярною серед певних категорій населення, зокрема людей старшого покоління.

Журналіст повинен не тільки знайти сенсацію, а й грамотно подати її глядачеві. Щоб подати якісний матеріал на телебачення, журналістам потрібно дотримуватися усіх правил. Їх недотримання або порушення в інформаційній журналістиці призводить до того, що отримуємо або неякісний матеріал («виробничий брак»), або принципово інший продукт («джинса» – пропаганда, піар). Для того щоб матеріал був хорошим, варто звернути увагу на такі складові: точність подачі інформації, відокремлення фактів від коментарів та оцінок, достовірність (посилання на джерела), оперативність подачі інформації, баланс думок і точок зору.

Попри те, що телебачення Прикарпаття не можна назвати високоякісним та популярним на державному рівні, воно все ж користується популярністю серед населення краю різних соціальних верств та вікових категорій.

Можливості Інтернету безмежні. Його ресурси зростають з кожним днем, постійно з'являються нові сайти і величезна кількість інформації. Сьогодні за допомогою Інтернету можна виконувати більшість операцій, необхідних у повсякденному житті. Кількість людей, які використовують інтернет постійно зростає. Він володіє практично безмежними можливостями повідомляти нову інформацію кожен день і дуже швидко. Швидкість поширення інформації ще ніколи не була настільки висока: як тільки у світі відбувається якась гучна подія, згадка про неї тут же з’являється в інтернеті, а потім блискавично розходиться по інших сайтах і може вже через кілька хвилин стати відомою величезній кількості користувачів. Крім того, більшість такої інформації неможливо приховати або заборонити, тому в мережі гласність і свобода слова – набагато більш актуальні поняття, ніж для друкованих ЗМІ. Аналізуючи інтернет-видання Прикарпаття можна сказати, що «Фіртка» та «Галка» більш популярні у порівнянні з інтернет-порталом «Стик». Щодо «Галки» та «Фіртки», то остання має найбільший відсоток відвідуваності, але недоліком є велика кількість технічних помилок, при оформлення та подання інформації. Порд із «Фірткою» «Галка» відзначається високим рівнем якісної подачі інформації, проте рівень популярності нижчий у порівнянні із «Фірткою». Загалом, Інтернет-видання Прикарпаття є популярним та високоякісним інформаційним джерелом, що користуєтся довірою мешканців краю.

Отже, метою нашої роботи було дослідження різноманітних способів подання інформації на території Івано-Франківщини. У ході роботи спочатку було з'ясовано зміст та способи передачі інформації в сучасному інформаційному просторі загалом та проаналізовано основні медійні ресурси нашого краю проведено їх характеристику. Зокрема, в ході виконання дослідження було вивчено стан друкованих видань (преси) Івано-Франківщини, з акцентом на виданнях: «Галичина» та «Репортер». Одним із актуальних видів медіа-ресурсів, популярним інформаційно-розважальним інформаційним засобом є телевізійний простір, в рамках якого на території Івано-Франківщини вирізняються «UA:Карпати» і ТРК «РАІ». Їх ефірний час заповнений програмами як інформаційного характеру, так і розважального, що дозволяє залучити велику аудиторію телеглядачів.

Окрім традиційних друкованих та телевізійних ЗМІ, сьогодні популярними і чи не найширше використовуваними є електронні ресурси, що забезпечують якісне інформаційне поле для користувачів. Саме тому актуальним на сьогодні є розвиток електронних видань інформаційно-розважального характеру, які вводять користувача в якісне (правдиве) інформаційне поле регіону та наповнені контентом широкого спектра зацікавлень. Таким чином, було з'ясовано специфіку таких Прикарпатських веб-сайтів, як інформаційний портал «Стик» та агенція новин «Фіртка» та «Галка».

**Література:**

1. Білоус О. Змістсучасної телевізійної та інтернет-інформації/Теле- та радіожурналістика (Текст) : збірник науково-методичних праць. Львів,2009– Випуск 8 – с. 78-112.

2. Васьківський. Ю . Особливості розвитку преси (2008-2011), А. Палійчук, Ю. Васьківський// Вісник Львівського університету// Збірник наукових праць. Львів.2011–Вип. 34. – С.221-230.

3. .Гоян О. Я. Основи телерадіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян.– 2-ге вид., допов. – К.: Веселка, 2004. –245 с.

4. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : КМА, 2008. – С. 12

5.Матвієнко В. Я. Соціальні технології. –К.: Українські пропілеї, 2001.– С. 446.

6. Мелещенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісник Запорізького державного університету: Збірник наукових статей. Філологічні науки – Запоріжжя: ЗНУ, 2002. – 178 с.

7. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. –Львів: ПАІС, 2004. –312 с.

8. Сенюк А. Роль Інтернету у формуванні медіа-свідомості, 2004 року // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2005. – № 3 (23). – Т. 2. – 176 с.

9. Фінклер Ю// Чи потрібні державі мас- медіа в Україні// Вісник книжкової палати- 2006- №2-С 9-15;

**УДК 070:[655.535.5:004.738.1(477.86)**

**ЗАГОЛОВОК ЯК КОНДЕНСАТОР ЕКСТОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**(на матеріалах регіональних інтернет-видань)**

**Куліковська Тетяна**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: tann14ka18@gmail.com

*У статті проаналізовано специфіку заголовків контенту на сторінках окремих інтернет-видань Івано-Франківська. Розкрито види назв публікацій та досліджено контент наповнення новітніх ЗМІ (на прикладі інтернет-версій газет «Галицький кореспондент», «Репортер»).*

***Ключові слова:*** *заголовки, засоби масової інформації, інтернет-видання, інформація, нові медіа, сайти.*

*The articl eexplains the specificity of content headers on the pages of individual Internet publications in Ivano-Frankivsk. The types of publication titles were discovered and explored the content of the new media (on the appropriate the іnternet version "Halytskyі correspondent", "Reporter").*

***Key words****: headlines, media, online publications, information, new media, websites.*

***Актуальність теми*** ***дослідження*** зумовлена тим, що сучасна людина живе у вирі великої кількості інформації. Як відомо, заголовок є одним з основних, постійних елементів архітектоніки будь-якого інтернет-видання. Тому головне завдання ЗМІ – не лише вибрати з усього потоку найпотрібніші новини, але й зацікавити читача, змусити його прочитати матеріал. Заголовки – це перше, на що він звертає увагу, коли розгортає газету чи «гортає» сторінки інтернет-видання.

Чим виразніший заголовок, тим швидше він приверне увагу читача до матеріалу і, навпаки, важливий матеріал може залишитися поза увагою, якщо він має нецікавий, непомітний заголовок. Причина також у тому, що в наш сучасний швидкоплинний вік у людей все менше часу на те, щоб читати новини від першої сторінки до останньої, тому і роль заголовків багаторазово зростає – саме від них значною мірою залежить буде, прочитаний матеріал чи ні.

***Мета роботи*** – виявлення різних способів залучення уваги читачів в інтернет-заголовках. Предметом даного дослідження є засоби залучення уваги до інтернет-видань. Матеріалом дослідження є інтернет-сайти «Репортер» та «Галицький кореспондент».

Інтернет-журналістика – це якісно новий культурний і цивілізаційний феномен, який являє собою діяльність, спрямовану на формування та подання актуальної інформації за допомогою образів, носіями яких може бути не тільки слово, але й картинка, фотографія, кіно, відео, звук, веб-сторінка – будь-який об’єкт, здатний виступати в ролі носія інформації або тексту. Останніми роками зросла цікавість користувачів до інтернет-джерел, тому не дивно, що в результаті збільшилась кількість електронних ЗМІ, кожне із яких має чималу читацьку аудиторію. Наприклад, сайт «Галицького кореспонденту» щодня відвідують приблизно 6-8 тисяч користувачів, а сайт «Репортер» – від 2 до 4 тисяч на день.

Без сумніву, заголовок – це конденсатор інформації в тексті інтернет-видань. Важливо враховувати специфіку інтернет-видання та пам’ятати журналістам, що в онлайн-виданнях не варто викладати все цікаве у заголовку. Адже якщо користувач довідається «хто, що, де, коли» із заголовка, він ніколи не перейде за посиланням і не прочитає матеріал. Тому, наприклад, сайт «Галицького кореспондента» часто використовує заголовки із загадкою, щоб відвідувачів заінтригувати і змусити переглянути: «Відома прикарпатка розповіла, з ким і куди поїде відпочивати зимою» (у статті розповідається, як відпочиватиме співачка Тіна Кароль).

Важливо у заголовку використовувати якомога більше дієслів. Проте небхідно пам’ятати, що завжди варто обирати їх коротші варіанти. Наприклад, у блозі на сайті «Галицького кореспондента», щоб зацікавити, використано заголовок «Бо інакше не можуть». Одразу виникає декілька запитань: «Чому не можуть?», «Хто вони?». Насправді матеріал про волонтерів та їхнє ставлення до людей.

Заголовок необхідно писати так, щоб читачеві було зрозуміло, хто робить заявлену дію. Рекомендують уникати пасивного стану, наприклад, «Марцінків обіцяє у 2019 році відкрити новий міст на Пасічну», а не «Пасічнянський міст планується відкритися в 2019 році».

Написання цікавого та водночас змістовного заголовка вимагає від журналіста глибоких професійних знань, творчого підходу до тексту та майстерності. Саме завдяки заголовку можна визначити концепцію інтернет-видання, його спрямованість на потенційну аудиторію. Варто запам’ятати журналістам, що саме заголовок є головною тезою будь-якого матеріалу, він виконує номінативну, комунікативну, рекламну функції. Саме у ньому часто виражається авторська позиція. Заголовок випереджає текст та доносить до людини певну інформацію про зміст матеріалу. Також заголовок інтернет-видання має емоційне забарвлення, він зацікавлює читачів та здобуває їх увагу. Дослідження психологів довели, що приблизно 80% читачів приділяють чималу увагу тільки заголовкам. Тому так важливо журналістові вибрати правильний заголовок для своєї публікації. Так декількома словами, одним реченням необхідно не тільки передати основний зміст статті, а й зацікавити читача.

Отже, заголовок в інтернет-виданнях справді важливий. Він є конденсатором текстової інформації та своєрідним «скелетом» хорошого матеріалу, який прочитає чимала аудиторія. Завдяки вдалим заголовкам інтернет-сайти збільшують читацьку аудиторію.

**Література:**

1. Дем’янова А. О. Редакторське опрацювання заголовків Інтернет-новин / А. О. Дем’янова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – с. 172–176.

2. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації / Алла Євграфова // Стиль і текст. – 2003. – Вип. 4. – С. 87–90.

3. Інтернет є основним джерелом інформації для 72,3% української молоді [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://vnz.org.ua/novyny/suspilstvo/3554-internet-eosnovnym-dzherelom-informatsiyi-dlja-723-ukrayinskoyi-molodi

4. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка / Людмила Куценко // Стиль і текст. – 2002. – Вип. 3. – С. 90–95.

5. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

6. Токбаева Д. Как писать новостные заголовки для интернета [Электронный ресурс] / Д. Токбаева. – Режим доступа: http://www.telekritika.ua/daidzhest/2012-05 -21/72033.

**УДК 316.774:070(477.86)**

**РЕГІОНАЛЬНІ МАС-МЕДІА: ТЕНДЕНЦІЇ,**

**ПРОБЛЕМИ, МЕДІЙНА КУЛЬТУРА**

**Марчук Ганна**

Прикарпатський національний університет імені ВасиляСтефаника,

76018, УКРАЇНА

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

*Стаття є спробою методологічної рефлексії дослідження основних векторів діяльності регіональних мас-медіа, загальної культури в сфері масової комунікації та культури аудиторії, яка споживає медійну продукцію ЗМІ регіону.*

**Ключові слова:** *регіональні мас-медіа, незалежні ЗМІ, медійна культура.*

*The article is an attempt of methodological reflection on the study of the main vectors of activity of regional media, the general culture in the field of mass communication and the culture of the audience consuming the media production of the region's media.*

**Keywords:** *regional media, independent media, media culture.*

Інтенсивний розвиток незалежних медіа розпочався в Україні приблизно 25 років тому, однак для того, що відійти від радянських шаблонів подачі інформації, знадобився більш значимий проміжок часу. А розвиток нформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними. Преса, радіо, кіно, телебачення та Інтернет потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, виступають провідними чинниками соціалізації суспільства. Вседозволеність інформаційного ринку, присутність низькоморальних ідеологем та цінностей спричинюють зниження імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів, тому постає гостра потреба в розвитку медіаосвіти, одне з головних завдань якої полягає в запобіганні вразливості людини до медіа-насильства і медіа-маніпуляцій, поширенню медіа-залежностей. Осмисленню місця та ролі масової комунікації та її засобів в культурній сфері з моменту їх виникнення приділяли значну увагу. Тоталітарний, примусовий характер функціонування мас-медіа підкреслений у працях Х. Ортеги-і-Гассета, Г. Блумера.

Впливова комунікативна парадигма, представлена Британською школою культурних досліджень (Ст. Холл та його послідовники), вбачає в засобах масової інформації та комунікації засіб репрезентації соціальної реальності, що через дискурсивні практики формує середовище життєдіяльності соціальних суб’єктів. Представники західної комунікативістики, серед яких – Г. Інніс, М. Маклюєн, Е. Кац, П. Лазерсфельд, У. Ліппман, Р. Мертон, Дж. Фіск та інші, зробили значний внесок у розуміння можливостей впливу ЗМІ на суспільство, зокрема, на сферу культури. Теоретики постмодернізму (Ж. Бодрійяр, Ю. Крістєва, Ж. Делез, М. Маклюєн та ін.) зосередили свою увагу на аналізові мас-медіа як простору появи новітніх соціокультурних форм, їх ролі як креаторів відмінної від існуючої реальності. Однак процес наукової рефлексії з приводу ролі ЗМІ в соціокультурному просторі здебільшого фокусується на практиках діяльності загальнонаціональних ЗМІ, поза увагою залишаючи стан справ у регіональних медіа. Саме це актуалізує наше звернення до проблематики діяльності ЗМІ регіону в соціокультурній сфері. Отже, метою нашої роботи виступає дослідження основних векторів діяльності регіональних мас-медіа та їх медійної культури.

У зв’язку з процесом прискорення змін в економіці медіасфера набуває дедалі більшого значення в отриманні й оновленні необхідних фахових знань. Маємо констатувати, що в Україні медіакультура досі залишається фрагментарною і здійснюється переважно стихійно з ініціативи ентузіастів, а вже давно назріла необхідність її активної присутності у загальноосвітній підготовці молоді та в масових інформаційних процесах загалом як невід’ємного атрибуту розвитку демократії в умовах інформаційного суспільства. В підручнику для студентів ВНЗ «Медіаосвіта і медіаграмотність» наголошується на негативних соціальних наслідках діяльності медіа: їхній недостатній відповідальності та, як наслідок, необхідності «самозахисту» від «недобросовісної медіаінформації» [1].

Серед ключових напрямів формування медіакультури важлива роль відводиться впровадженню і розвитку сучасної медіаосвіти, яка, за визначенням «Концепції впровадження медіа-освіти в Україні», являє собою «частину освітнього процесу, спрямовану на формування в суспільстві медіа-культури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп’ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа» [2]. Одним із найбільш важливих соціальних механізмів взаємодії особистості, спільноти із середовищем проживання є культурна сфера [3, с. 124]. Історично зумовлена близькість мас-медіа регіону до аудиторії дозволяє їм виступати засобами здійснення контактів між громадянами та владою, індивідами та соціальними інститутами. За допомогою звернення до регіональних медіа громадяни, громадські організації та інші соціальні об’єднання мають змогу отримувати інформацію, звертати увагу керманичів влади на місцях до своїх проблем, контролювати їх дії та рішення, представляти та захищати власні інтереси, виступати як рівноправні сторони інформаційно-комунікативних обмінів тощо. Також регіональні медіа подекуди є одними з перших джерел даних про події та процеси в конкретному регіоні для його мешканців. Громадяни мають справу переважно з непрофесійними, політизованими, залежними мас-медіа регіонального рівня, у них формується негативне сприйняття цієї складової інституту ЗМІ, що певним чином екстраполюється на всі українські мас-медіа, знижує рівень довіри до них. Регіональні мас-медіа є звичним елементом у повсякденному житті їх аудиторії, і за їх допомогою задовольняється потреба регіональної спільноти в отриманні інформації, переосмислюється набутий досвід, здійснюється його переоцінка та пристосування до транзитивних умов сучасного соціуму. Оскільки ЗМІ все ще залишаються одним із ключових виразників, трансляторів та авторів культурного продукту, то особливого значення набуває медійна культура. Медіакультуру в найбільш загальному сенсі можна позначити як унікальний «код» інформаційної епохи, за допомогою якого передається інформація про навколишнє середовище та формується нове мислення [4, с. 20].

Розглядаючи медіакультуру регіону, можна розуміти її як складний комплекс, який включає загальну культуру в сфері масової комунікації, а також культуру аудиторії, яка споживає медійну продукцію ЗМІ регіону. Сучасна ситуація в сфері медіакультури регіону здебільшого зумовлена складними умовами діяльності ЗМІ. Реальна робота регіональних мас-медіа на Прикарпатті з вироблення продукції, яка стосується культурної сфери регіону, досить суперечлива. Аналізуючи, наприклад, телепередачі ТРК «РАІ» та ОТБ «Галичина», можна відзначити, що програми, які висвітлюють події, заходи, постаті та інші аспекти культурного життя регіону, все ж таки існують, але в невеликому, порівняно із новинними та політичними, обсязі на каналі «Галичина» виробляються програми «Країна на запах», «За філіжанкою кави», «Світлиця Надії», на телеканалі «РАІ» – програми «Літературна світлиця», «Камертон», «Подружки» тощо. Проте недостатнім, як зазначають самі автори програм, залишається фінансування цих проектів, що суттєво зменшує можливості ЗМІ у формуванні та продукуванні проектів, присвячених сфері культури.

Отож, можна зробити висновок, що ЗМІ регіону працюють на тлі досить суперечливих різнорівневих соціальних процесів. Частково це зумовлено достатньо низьким рівнем медійної культури як самих спеціалістів сфери масової комунікації, так загальної медійної культури регіону. Необхідно працювати над більш тісним зв’язком між регіональними ЗМІ та їх аудиторією, адже саме вона залишається одним із ключових шансів виживання та конкурентоспроможності регіональних медіа в умовах сучасних ризиків.

**Література:**

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор.Ф. В. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с. – с. 8.

2. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні // Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України.

3. Ручка А. Медіа і глобальна культура: контекст сучасності / А. Ручка // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Костенко Н., Ручки А. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с. – С. 133-152

4. Легеза С. В. «Актуальна подія» в епоху мінливості: медіа та масова культура / С. В. Легеза // Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Традиції та інновації в соціології»: Збірник наукових праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 241-250.

5. Чернявська О. В Розвиток регіональних ЗМІ в Україні в умовах глобалізації комунікативного простору / О. В. Чернявська, Л. М. Змій // [Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9629137:%D0%A1%D0%BE%D1%86.%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB.). – 2013. – № 1045 – Вип. 30. – С. 126-133.

6. Чорна І. В. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі Жмеринської преси /І .В. Чорна// [Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9624838). – 2015. – № 1. – С. 109-115.

**УДК 342.8**

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ**

**Марчук Наталія**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА, м.Івано-Франківськ , вул.Шевченка,57

E-mail: [natali.marchuk@gmail.com](mailto:natali.marchuk@gmail.com)

*У статті здійснено аналіз ролі засобів масової інформації у виборчому процесі на основі виборчого законодавства України. Проаналізовано основні законодавчі акти, що регулюють процес проведення виборів та запропоновано шляхи вдосконалення прозорості виборчих процесів.*

***Ключові слова:*** *вибори, виборчий процес, виборче законодавство, засоби масової інформації.*

*The article analyzes the role of the media in the electoral process on the basis of the electoral legislation of Ukraine. The main legislative acts governing the election process are analyzed and ways of improving the transparency of electoral processes are proposed.*

***Keywords:*** *elections, electoral process, electoral legislation, mass media.*

Виборчий процес та проведення вільних виборів із дотриманням всіх законних процедур є індикатором демократичності світових політичних режимів. Процес проведення виборів неможливий без участі мас-медіа, адже вони займаються висвітлення всіх етапів виборів та одні із перших реагують на порушення виборчого законодавства. Враховуючи особливу роль засобів масової інформації у виборчому процесі, законодавство України приділяє багато уваги правовому регулюванню їх діяльності.

Роль засобів масової інформації у виборчому процесі досліджували О.Большакова, М.Рябець, А.Шевченко, О.Чекмишев та інші. Однак, дослідження ролі ЗМІ під час виборів вимагають постійного оновлення та врахування нових форм діяльності із врахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Також залишається актуальною проблема нерівних можливостей кандидатів на виборні посади у доступі до засобів масової інформації та політичної заангажованості окремих ЗМІ.

Роль засобів масової інформації під час виборів визначається Рекомендаціями Комітету міністрів Ради Європи № R (99)15 «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» від 09.09.1999 року, які наголошують, що принципи правдивості, врівноваженості й неупередженості при висвітленні засобами масової інформації виборчих кампаній мають застосовуватися в перебізі всіх типів політичних виборів, тобто президентських, виборів до законодавчих органів, регіональних і, де можливо, місцевих органів влади й політичних референдумів.[3]

Ґрунтуючись на дослідженнях роботи медіа у передвиборчий період, можна виділити три основі принципи, що регулюють висвітлення виборів у засобах масової інформації. Перший принцип наголошує на правах виборців, які мають право знати про політичні альтернативи й програми кандидатів, щоб мати змогу зробити зважений вибір. Другий принцип враховує права кандидатів та партій, які мають право повідомляти про свої програми та погляди. Для цього вони мають право на безперешкодний і недискримінаційний доступ до ЗМІ з метою інформування виборців про свою політику та погляди на питання, що становлять суспільний інтерес. Третій принцип закріплює право ЗМІ вільно інформувати громадськість про виборчі кампанії та висловлювати власні погляди щодо питань, які становлять суспільний інтерес. ЗМІ також висвітлюють усі відповідні питання, пов’язані з виборами, і відіграють активну роль в інформуванні виборців, пропонуючи їм широкий спектр поглядів, серед яких погляди журналістів і політичних аналітиків, які вільні критикувати політиків за їхні програми чи роботу. З іншого боку, ЗМІ зобов’язані надавати виборцям правильну, точну, прозору та збалансовану інформацію.

Основними законодавчими актами, які регулюють проведення парламентських та президентських виборів в Україні, є Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17 листопада 2011 року № 4061-VI із змінами та доповненнями [1] та Закон України «Про вибори Президента України» від 5 березня 1999 року № 474-XIV із змінами та доповненнями [2] та інші нормативно-правові акти.

Закон України «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що виборчий процес здійснюється, зокрема, на засадах політичного плюралізму, публічності, відкритості, свободи передвиборної агітації, рівного доступу до засобів масової інформації тощо. Підготовка і проведення виборів народних депутатів здійснюється публічно і відкрито, наводить способи інформування громадян про хід проведення виборів.[1] І хоча ЗМІ, згідно із законодавством, не є суб’єктами виборчого процесу, вони відіграють одну із найважливіших ролей в інформаційному забезпеченні виборів в Україні. У ст.63 Закону України «Про вибори народних депутатів України» зазначається, що кожному виборцю повинна бути забезпечена можливість доступу до різнобічної, об’єктивної та неупередженої інформації, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору. Інформація, що міститься у документах, поданих до Центральної виборчої комісії для реєстрації кандидатів, є відкритою, а поширення інформації, яка не відноситься до передвиборної агітації, повинно відбуватись об’єктивно, неупереджено, збалансовано, достовірно, повно та точно

Закон України «Про вибори Президента України» гарантує рівне та неупереджене ставленням засобів масової інформації до кандидатів на пост Президента України, а також забезпечує рівні умови доступу до засобів масової інформації для кандидатів на пост Президента України.[2] Представникам ЗМІ гарантується безперешкодний доступ на всі публічні заходи, пов'язані з виборами, а також на засідання виборчих комісій та на виборчі дільниці у день виборів та в день повторного голосування. Відповідні службові особи зобов'язані в межах своїх повноважень і компетенції надавати представникам засобів масової інформації необхідні їм відомості щодо підготовки та проведення виборів.

Аналіз виборчого законодавства України свідчить, що норми законів про вибори за умови їх належного виконання є достатніми для проведення демократичного виборчого процесу. Разом з тим, потребують суттєвого доопрацювання питання становлення справедливого балансу інтересів кандидатів, засобів масової інформації та виборців.

**Література:**

1. Закон України «Про вибори народних депутатів України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
2. Закон України «Про вибори Президента України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14>
3. Рекомендація N R (99) 15 Комітету міністрів Ради Європи "Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній". Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_726>
4. Рябець М.М. Роль і місце засобів масової інформації у виборчому процесі: правовий аспект/ М.М.Рябець// Засоби масової інформації у виборах: права, обов’язки, відповідальність: нарада-семінар з предст.ЗМІ України. – К.: ЦВК, 2001. – С.6-7.
5. Ключковський Ю. Б., Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні. - К.: Ваіте, 2018. – 908 с.

**УДК 004.7:[316.654:32**

**ВПЛИВ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ НА ПОЛІТИЧНУ**

**СВІДОМІСТЬ НАСЕЛЕННЯ**

**Микуляк Карина**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: [karinamykuliak@gmail.com](mailto:karinamykuliak@gmail.com)

*У статті пояснюється, що таке політична свідомість суспільства, внаслідок чого вона виникає та як формується в процесі політичної соціалізації крізь призму онлайн- видань.*

***Ключові слова:*** *політична свідомість, громадяни, соціальні інститути, засоби масової комунікації, політична психологія, маніпуляція, політична культура*

*The article explains what the political consciousness of society is, the ways it arises and how it is formed in the process of political socialization through the lens of online publications.*

***Key words:*** *political consciousness, citizens, social institutions, media, political psychology, manipulation, political culture.*

Історія доводить не раз, що політична свідомість здатна посилювати або послаблювати поступальний розвиток, процес функціонування економічних, соціальних, політичних і духовних відносин. Політична свідомість до цього часу у більшості випадків, як у вітчизняному, так і у зарубіжному суспільствознавстві розглядалася з точки зору філософії, психології та соціології, досліджувалися її рівні та механізми функціонування. І у значно меншою мірою політична свідомість визначалася як цілісне, суто політологічне поняття, без з’ясування сутності якого та його місця серед інших понять у науці неможливе становлення сучасної політології. Політична свідомість є одним з ключових понять політології. Тому його поглиблене вивчення є неодмінною умовою пізнання політичного життя суспільства.

Саме політична свідомість значною мірою пояснює витоки, характер та особливості певної політичної системи, поведінку суспільних груп, динаміку та спрямованість політичних процесів. Без наукового осмислення поняття політичної свідомості, тих циклів, яким вона підпорядковується, практична політика малоефективна. Але малодослідженими залишилися питання щодо формування політичної свідомості громадян, які пов’язані з існуванням фрагментарного типу культури. Проблема полягає у наявності в суспільстві полярних політичних субкультур і їх суттєва розбіжність(Західна Україна, Східна Україна, Автономна Республіка Крим). Зазначене спричиняє нестабільність у суспільстві, неповагу дозагальнолюдських, загальнонаціональних цінностей, інтересів й ідеалів, намагання вивищити над ними регіональні, групові, партійні інтереси, що стримує прогресивні зрушення в суспільстві. Також залишається відкритим питання формування політичної активності громадян,яке сприятиме усвідомленню своєїролі в захисті власних прав і законних інтересів. Без підвищення рівня політичної активності громадян ні вивести економіку з кризи, ні закласти основи правової держави і громадянського суспільства неможливо.

Без сприйняття молоддю демократичних ідеалів не може бути й мови про становлення в її середовищі нового типу політичної культури, орієнтованої на створення демократичного суспільства в незалежній Україні. За таких умов вкрай необхідними є компетентний аналіз та постійний моніторинг як політичної свідомості суспільства загалом, так і окремих його верств та громадян. Це має вагоме прогностичне значення, оскільки політична свідомість містить у собі потенціал для реалізації всіх можливих варіантів розгортання соціальних подій. З іншого боку, дослідження політичної свідомості має не тільки, так би мовити, «пасивне попереджальне значення», але й «активне». Суть його полягає у свідомому формуванні політичними інститутами інформаційного простору держави, позитивних настанов громадян щодо державного будівництва, сучасної вітчизняної культури, освіти тощо з метою спрямування політичного процесу до режиму розвитку, а не стагнації чи занепаду. Тобто актуальність дослідження також зумовлена потребами соціальної практики. Політична свідомість і громадянське суспільство завжди були актуальними для демократичних держав.

Оскільки свідомість у контексті розвитку політичної культури не тільки сприяє формуванню зрілого демократичного громадянського суспільства, й дає змогу реалізовуватись особистості у цьому контексті. Зростання ролі політичної культури – загальна закономірність розвитку сучасної цивілізації. Воно особливо помітне на зламі тисячоліть, коли людство перебуває у стані суперечливих пошуків нової стратегії цивілізаційного розвитку, нових світоглядних і соціокультурних

парадигм. Процеси децентралізації владних повноважень, розвитку партійних систем, оформлення механізмів захисту групових інтересів висувають на перший план проблеми культури спілкування, пошук оптимальних моделей сумісності, толерантності й врешті-решт досягнення консенсусу і компромісу.

*Об’єкт дослідження* – феномен політичної свідомості населення як невід’ємна частина інформаційно розвиненого суспільства.

*Предмет дослідження* – особливості формування глобалістичної свідомості населення через ЗМІ й інші соціальні інститути.

*Методи, використані у дослідженні :* аналіз наукових джерел, систематизація потрібної інформації та узагальнення, абстрагування від заданих властивостей даного явища, історико-порівняльний метод та метод моніторингу.

*Метою роботи*  є встановити шляхи механізму гуманізації глобалістичної свідомості людства через ЗМІ.

Політична свідомість — явище складне й багатогранне. Сутність

політичної свідомості полягає в тому, що вона опосередковано відображає політичне життя суспільства у формі певних почуттів і настроїв, поглядів, знань та ідей, які характеризують політико-владні відносини, політичні інтереси суб’єктів, які матеріалізуються у функціонуванні політичної системи.

Зрозуміло, що у разі безпосереднього інформаційного впливу на підсвідомість людини неможливо говорити про свідомий вибір, свободу

прийняття рішення. Наведемо такий приклад. При замірах електроенцефалографії (ЕЕГ) з’ясувалося, що людський мозок може функціонувати в різних станах: «альфа-стадії» – пов’язаної зі станом денної сонливості, трансу (в цьому стані рівень критичного мислення різко знижується, що створює сприятливі умови для навіювання); «бета-стадії», тобто стадії нормального (безсонного) стану свідомості, що адекватно реагує на стимули зовнішнього світу; «REM-стадії», тобто сну, що супроводжується швидким рухом очей; «тета-стадії» і «дельта-стадії» – стану, який приходить тільки під час глибокого сну й анестезії.

Отже, коли людина, перебуває у своїй квартирі, в звичному, затишному і

безпечному оточенні, переглядає телепередачу (або слухає радіо), вона схильна впадати в «альфа-стан», навіть не усвідомлюючи цього. У цій ситуації свідомість буквально загіпнотизована передачею, яку просто не під силу вимкнути. Рівень критичного мислення індивіда різко знижується, тобто людина не аналізує отриману інформацію так, як вона це звичайно робить у безпосередньому міжособистісному спілкуванні.

Важливою умовою становлення громадянського суспільства є політична

активність індивіда. Людина може виступати одночасно як самостійний суб’єкт політичного життя і як такий, що перебуває у складі колективних та організованих суб’єктів політичного життя (груп, спільнот, рухів, організацій).

При цьому політичне функціонування індивіда в обох випадках зумовлене як зовнішніми чинниками (чинниками політичного середовища), так і внутрішніми, серед яких важливу роль відіграє його політична самосвідомість – усвідомлення себе в системі політичних відносин.

Політична самосвідомість – процес і результат вироблення відносно стійкої і усвідомленої системи уявлень суб’єкта політичних відносин про самого себе в соціально-політичному плані, на основі чого такий суб’єкт цілеспрямовано будує свої взаємини з іншими суб’єктами і об’єктами політики як усередині соціально-політичної системи, так і за її межами, і ставитьс до самого себе. Це усвідомлення себе в політиці як самостійного діяча, цілісна оцінка своєї ролі, цілей, інтересів, ідеалів і мотивів поведінки.

Виникає цілком слушне питання: якщо й створюється політичний ресурс, то яка вірогідність того, що він знайде свою аудиторію, а якщо

розглянути це питання в трохи вужчому аспекті, чи знайде відвідувач сайту, присвяченого конкретній людині політику, ту інформацію, заради якої він туди прийшов, і яке враження створить те, що він зможе там прочитати. Йдеться про почуття і культ почуттів патріотизму, толерантності, віротерпимості та ін.

Інакше кажучи, поняття інтернету і його вплив на суспільну свідомість і мораль ми зможемо визначити через певний історичний проміжок часу.

До цього часу маємо вдовольнятися порівняно незначними за обсягом проміжними результатами і попередніми теоретичними висновками на основі матеріалів емпірики, оскільки феномен мережевого спілкування як масового явища існує лише кілька десятків років. Будь-яка технологія зрештою спрямована на зміцнення панування людини над навколишнім середовищем. Інтернет не є винятком.

**Література:**

1. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М.Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; загл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

2. Заславська О. О. Засоби масової інформації як інструмент моделювання політичної свідомості у виборчій кампанії (на матеріалах президентських і парламентських виборів 2004–2006 рр.) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 / О. О. Заславська; Київ. нац. ун-т ім.Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2008. – 19 с.

3. Ілин Н. І. Інформаційні фактори впливу на формування правової психології населення / Н. І. Ілин // Науково-інформаційний вісник «Право». – 2014. – № 9. – С. 84–90.

4. Слюсар В. М. Феномен свободи в культурній самореалізації особистості: [монографія] / В. М. Слюсар. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, 2012. – 256 с.

**УДК 316774(4/9)**

**ПИТАННЯ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

**Мирон Наталія**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,76018,

УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

*У статті проаналізовано значення суспільного мовлення в демократичному суспільстві. Досліджено роботу незалежних та приватних медіа України, а також подана порівняльна характеристика якості оприлюдненої інформації на прикладі миколаївських приватних та суспільних телеканалів.*

***Ключові слова:*** *суспільне мовлення, інформація, ЗМІ.*

*The article analyzes the importance of public service broadcasting in a democratic society. The work of independent and private media of Ukraine is investigated, as well as the comparative characteristic of the quality of the published information on the example of Mykolaiv private and public TV channels is presented.*

***Keywords:*** *public broadcasting, information, media.*

Суспільне мовлення – це ознака демократичного суспільства. Практично в усіх країна Європи дане питання є давно вирішеним, натомість в Україні про нього говорили протягом 20 років, а перші кроки для його досягнення почали робити тільки в останні декілька років. Впровадження суспільного мовлення – процес довгий та клопіткий. Це складна робота, особливо тому що доведеться працювати і з громадянами доводячи і переконуючи у правильності своїх дій, змінювати старе бачення світу на нове, зовсім інше. Саме тому необхідно досліджувати питання суспільного мовлення та проблеми, які можуть виникнути у процесі його розвитку.

**Метою нашої роботи** стало дослідження суспільного мовлення як ідентифікатора демократичного суспільства.

**Предметом нашого дослідження** є суспільні мовники України, а саме філії «Національної суспільної телерадіокомпанії України» (НСТУ) і приватні медіа.

**Новизною нашого дослідження** є те, що в роботі наведено останні дослідження якості суспільного мовлення в Україна та порівняно їх з результатами приватних телеканалів.

Суспільне мовлення – це український відповідник англійської концепції «public service broadcasting», що означає вид мовлення, основною ціллю та завданням якого є служіння суспільству. Хоч це явище і з’явилося давно, але чітко визначених принципів даної терміну досі нема. Є певні базові цілі, що повторюються в різних наукових працях. Цю проблему вирішили визначивши суспільне мовлення як концепцію – тобто це щось незавершене, де навіть незмінні елементи можуть по-різному трактуватися і реалізовуватися. Сам термін виник у США, у Європі до 1984 року його не було. Після скасування монополії громадських мовників в країна Європи, мовлення поділилось на суспільне і комерційне. Тоді почали використовувати термін «суспільне мовлення», основними ідеями якого були доступність кожному і служіння суспільству. Деякі дослідники вважають, що перша модель суспільного мовлення виникла у Великобританії.

Більшість європейських країн вже давно запровадили в себе систему суспільного мовлення, найбільш відомим є британське ВВС. В Україні суспільне мовлення представляють філії «Національної суспільної телерадіокомпанії України» (НСТУ). Щоб оцінити якість подачі інформації приватними і незалежними медіа, був проведений моніторинг.

Для справедливості отриманих результатів, ми покажемо два телеканали з одного міста (Миколаєва). Моніторинг проведено 25-29 березня. Для висвітлення ми обрали приватний миколаївський телеканал «НІС-ТВ». Із 53 проаналізованих матеріалів експерти виділили 6 (11%), які містять ознаки замовності. Головним персонажем підозрілих сюжетів каналу був кандидат у президенти Олександр Вілкул, якого піарили у 4 матеріалах. Новини, у яких фігурує Вілкул, містять схвальні висловлювання на його адресу. Експерти Детектору медіа оцінили дотримання стандартів каналом НІС-ТВ на 2,3 бала з шести можливих. Зокрема, тому, що значна частина сюжетів створена так, ніби в них ідеться про якісь віртуальні події. Приклад — матеріал від 11 березня «Пожежу загасили, вибух попередили». Вся інформація подається будь-яких посилань на джерело або коментарів пожежників чи постраждалих, не зрозуміло, коли сталася пожежа. Лише у кожному четвертому матеріалі телеканалу дотримано баланс думок. Часто інформація подається лише за повідомленням від прес-служб або інших ЗМІ, без коментарів учасників події. Оперативність – єдиний стандарт, якого більш-менш дотримувався телеканал. Журналісти часто не посилаються не лише на конкретних осіб, а навіть на прес-служби структур, від яких отримали інформацію. Матеріали рясніють оціночними судженнями та підміною фактів власними висновками кореспондентів. Відсутність повноти поданих фактів є найбільшою проблемою у новинах телеканалу – цей стандарт не дотримано у 85% сюжетів. Часто причиною є відсутність будь-яких коментарів учасників подій або бекграунду. Результат: баланс думок – 0,26; оперативність подачі інформації – 0,70; достовірність подачі інформації – 0,38; відокремлення фактів від думок – 0,38; точність подачі інформації – 0,43; повнота інформації – 0,15.

Для порівняння, результати суспільного мовника в Миколаєві майже вдвічі більші приватний телеканал. Дотримання журналістами каналу «Миколаїв» вимог фахових стандартів експерти оцінили на 5 балів. У проаналізованому контенті стовідсотково було забезпечено відокремлення фактів від коментарів та оперативність. Що ж до решти критеріїв оцінювання, то журналісти припускалися помилок, які призвели до їх порушення. Вони часто не зазначають, коли відбулись події, про які розповідають. У кількох матеріалах журналісти не вказують джерела інформації. Загалом: баланс думок – 0,97; оперативність подачі інформації – 1,00; достовірність подачі інформації – 0,76; відокремлення фактів від думок – 1,00; точність подачі інформації – 0,80; повнота інформації – 0,47. Разом – 5,00.

Як бачимо, різниця є і дуже велика. Як ви вже помітили, моніторинг був проведений в останній тиждень перед виборами. Таке рішення не є випадковим. Саме в цей період виборці найбільше активізуються, проплачену джинсу можна побачити ледь не на кожному приватному телеканалі. Філії Суспільного стали робити якісніші новини й гідно пройшли вибори.

Саме тому, можна зробити висновок, що суспільне мовлення є запорукою збереження демократії в суспільстві. Чиста інформація без домішок із власних суджень і акценту на діях тільки однієї сторони проблеми є тим, що повинні подавати всі ЗМІ країни в якості четвертої гілки влади.

**УДК 004.738.5:070]-027.236:316.774**

**ЕФЕКТИВНІСТЬ РІЗНИХ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІЯХ**

**Павловський Андрій**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: pavlovsky69@gmail.com

*У статті пояснюється, що таке лояльність аудиторії, цілі, які ставлять перед собою ЗМІ, виділено основні засоби для формування й утримання лояльності аудиторії та описано, яку роль відіграє інтернет для сучасних медій.*

***Ключові слова:*** *лояльність, формування лояльності, інтернет-медіа, інформаційне середовище, інтернет як глобальний засіб масової інформації.*

*The article explains the concept of audience loyalty, the goals that the media sets themselves, the basic means for forming and retaining audience loyalty, and what role the Internet plays for modern media.*

***Keywords:*** *loyalty, loyalty formation, internet media, information environment, internet as a global media.*

Щоб зрозуміти, як формується лояльність аудиторії до інтернет-ЗМІ, спочатку потрібно чітко розібратися з поняттям «лояльність аудиторії». Аналіз наукових джерел показує, що до самого поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» – вірний, відданий.

Існує кілька поширених визначень поняття «лояльність». Наприклад, Якобі, Якоб і Честнат, а також Такер відстоюють поведінковий погляд на лояльність, кажучи, що лояльність – це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яка вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутом від конкретного покупця [5, 6].

Науковці Дж. Росситер і Л. Персі визначають лояльність «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею ознайомленні і сприятливому до неї ставленні» [4].

Звідси важливим аспектом у формуванні лояльності аудиторії до засобів масової інформації є цілі, які ставлять перед собою ті ж засоби масової інформації. Зокрема, можемо виділити такі:

1) популяризація медіа та покращення їх іміджу;

2) налагодження двостороннього зв’язку «ЗМІ — аудиторія»;

3) залучення нової аудиторії шляхом рекомендацій від лояльних реципієнтів (відповідно – можливість збільшення вже існуючого лояльного сегмента);

4) отримання сталого прибутку від реалізації (друковані ЗМІ), підвищення рейтингу (аудіовізуальні ЗМІ), збільшення трафіку (мережеві ЗМІ);

5) спрощення процесу отримання даних для маркетингових досліджень ЗМІ.

На сучасному етапі розвитку суспільства мережу Інтернет, без перебільшення, можна розглядати як один-єдиний глобальний засіб масової інформації. Він дає змогу великій кількості жителів планети отримувати миттєвий доступ до всіх джерел інформації [1].

Ще в 2002 році І.  Михайлин писав, що «Інтернет – новий рівень журналізму як у технічному, так і в змістовому аспектах». Технічний аспект пов’язаний зі швидкістю поширення інформації, а змістовий – з тим, що зникають всі опосередковуючі обставини. Журналісти та люди, що виступають в ролі журналістів, напряму здійснюють свої інформаційні функції. На думку Михайлина, це сприяє максимальній об’єктивності повідомлень [2].

Борис Потятиник про Інтернет говорить так: «По суті, йдеться про нове інтегроване інформаційне середовище, яке увібрало в себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон і навіть музей чи картинну галерею. Додаймо сюди ще віртуальний університет та електронну комерцію, щоб збагнути найголовніше: йдеться не просто про арифметичну суму старих ЗМІ. Ця сума створює принципово нове комунікаційне середовище» [3].

Щоб зрозуміти, які ж засоби найкращі для формування лояльності аудиторії, потрібно розібратись з аудиторією, на яку буде розрахований певний ресурс.

Щодо поширення новин, то конкуренція інтернет-ресурсам друкованими виданнями вже безнадійно програна. Адже за останні 15-20 років електронні канали масової комунікації помітно послабили вплив газет і журналів, а стрімкий розвиток Інтернету в 2000-му завдав вирішального удару пресі. Аудиторія сьогодні вже не готова купувати інформацію: у світовій павутині вона поширюється безкоштовно, причому набагато швидше і в колосальних обсягах. То навіщо за неї платити?

В ході роботи ми виявили:

* що лояльність аудиторії до інтернет-ЗМІ – це прихильність користувачів до інтернет-ЗМІ, що ґрунтується на основі їх позитивного досвіду;
* в еру Інтернету більшість його користувачів для перегляду новин віддають перевагу саме підписці на сторінки ЗМІ в соціальних мережах. Можемо зробити висновок, що цей спосіб інтерактивності сьогодні є одним із найпопулярніших та найактивніших;
* кожну соціальну мережу інтернет-видання може використати на свою користь;
* в сучасних умовах такі помилки, як погане юзабіліті, велика кількість нав'язливої реклами, тривале завантаження сторінок сайту можуть істотно вплинути на кількість відвідувачів ресурсу та на популярність ЗМІ в мережі;
* перевага інтернет-ЗМІ над іншими ЗМІ — в інтерактивності та швидкості публікації інформації, тобто донесенні її до аудиторії;

Також виявилось, що на формування та утримання лояльності аудиторії найбільше впливають :

* контент, який пропонує ресурс (матеріали повинні бути інтерактивними (містити не тільки текст чи одне фото, а й відео, аудіо та інфографіку);
* ресурс, що повинен бути технічно прогресивним (способи віддаленого доступу, такі як підписка на отримання новин через е-mail (матеріалів з конкретних рубрик чи всіх новин загалом), через відслідковування сторінки ЗМІ в соцмережах, різноманітні мобільні додатки);
* дизайн та зручність у роботі з ресурсом, «юзабіліті», тобто все, що стосується зовнішнього вигляду сайтів ЗМІ. Користувачі відзначають потребу в мобільній версії, гарному дизайні, простоті в оформленні, адаптивній верстці та зручній навігації;
* швидкість та повнота викладення матеріалів;
* «розкрученість» офіційної сторінки в соціальних мережах.

**Література:**

1. Іванов В. Ф. Комп’ютерні мас-медіа на межі століть   
   / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2002. – Вип. 3, ч. 1. – С. 41–43.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики — К.: ЦУЛ, 2002
3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
4. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. /   
   Дж. Росситер, Л. Перси / под ред. Л.А. Волковой. – СПб. : Изд. дом «Питер», 2000. – 656 с.
5. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA. 2001.
6. Gremler D., Brown S. «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180, 1996.

**УДК 070.41:378.147(477.86)**

**ВИДАВНИЧИЙ ПРОЄКТ ЯК РЕЗУЛЬТАТ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН**

**СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»**

**Пристай Галина**

кандидат наук з соціальних комунікацій,

асистент кафедри журналістики Факультету філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника», 76018

м. Івано-Франківськ, Україна

galuna1803@gmail.com

*Стаття присвячена дослідженню методів викладання навчальних дисциплін на кафедрі журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Аналізується досвід роботи за 2018-2019 рр., запропоноване авторське бачення концепції курсу.*

***Ключові слова:*** *друковані ЗМІ, газети, журнали, кафедра журналістики****,*** *проєкти, сучасні виші.*

*The article is dedicated to research of the teaching’s methods of educational objects on the journalism’s department the Institute of philology of the Vasyl Stefanyk Prekarpation National University. The experience of 2018-2019 is analysed and authorial vision of course’s conception is offered.*

***Key words:*** *the press, newspapers, magazines, department of journalism, projects, modern universities.*

Реформування вищої школи і вимоги до випускників вищих навчальних закладів України докорінно змінюють навчальні методики викладання фахових дисциплін. У своїй діяльності журналісту необхідно враховувати специфіку організації сучасного інформаційного простору й функції, що виконують ЗМІ. З’являється нове бачення, якому повинна відповідати «дисципліна про дисципліни».

У сучасному українському суспільстві найважливішу роль виконує комунікація як суспільна діяльність. Журналіст (у широкому розумінні – і газетяр, і теле- та радіожурналіст) за сутністю своєї професії є працівником сфери комунікації, людиною, яка ніби вмонтована в комунікативну систему, є її складником – збирачем, виробни­ком і передавачем інформації. Кожна людина – учасник комунікації (спілку­вання), але далеко не для кожної людини спілкування є фаховим заняттям, яким воно є для журналіста. Власне, сама журналістика є нічим іншим, як професіональною комунікацією, яка здійснюється у вироблених віками формах – журналістських жанрах, – прийнятних для споживання.

Тому сьогодні найважливішу роль і виконує комунікація як суспільна діяльність. Спілкування здійснюється і завдяки вербальному витвору – тексту. Знання закономірностей та особливостей породження й створення текстів необхідне для майбутнього фахівця з журналістики. До провідних сучасних тенденцій функціонування ЗМІ відносять конвергентність, кросмедійність та мультимедійність.

Зазначимо: використання інтерактивних методів (вправи, роботи зі стікерами, відео тощо) на практичних заняттях відображає природну ситуацію, передає певні обставини й середовище, пов’язані з темою дискусії, допомагає сформувати у студентів певну низку асоціацій.

Професія журналіста унікальна не тільки за своєю специфікою, коли треба бути ерудитом у багатьох галузях, не тільки ризикованістю при виконанні професійних функцій, не тільки творчою наснагою та психологічною напру­гою, а й своєю роллю та місцем у комунікативному процесі. З одного боку, він є комунікантом, який через засіб масової інформації виходить на люди, своєю творчістю здатен впливати на маси, а з другого – у редакційному колективі він є комунікатом і вступає в комунікативні взаємини з колегами та керівництвом засобу масової інформації, які впливають на нього. Все це накладає на журналіста додаткові обов'язки, пов'язані з особливостями журналістики як професійної комунікації. Знання закономірностей та особливостей породження й створення текстів, видань та видавництв необхідне для майбутнього фахівця з журналістики. Разом із тим журналістові необхідно вміти аналізувати видавництва та книговидання. У навчальному курсі подається детальна інформація про особливості видавничих процесів, їхню структуру й специфіку, а також рекламу та наслідки.

Одним із актуальних завдань сучасної національної вищої школи є підготовка високоосвічених, конкурентноздатних спеціалістів, зокрема медіа-фахівців. Зазначимо: серед основних завдань дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» – ознайомлення студентів з типологією друкованих ЗМІ; вироблення навичок визначення виду видання за допомогою вихідних даних, змісту видання тощо; вироблення вміння моніторингу друкованих видань; розвиток критичного мислення у студентів, розуміння впливу, культурного контексту та важливості журналістики у суспільстві; ознайомлення з мовностилістичними та іншими особливостями кожного газетного жанру в межах групи (інформаційної, аналітичної, публіцистичної); ознайомлення із загальними загальними вимогами до друкованого тексту; навчання класичних правил подачі матеріалу та користування на практиці інструментарієм газетяра; розгляд особливостей організації редакції і створення редколегії серед студентів; розгляд процесу випуску газетного номера; створення проєкту студентської газети/журналу та випуск пілотного номера.

Зазначимо: навчальний процес сучасних вишів здійснюється на базі поєднання різного формату його організації. Максимально стимулювати пізнавальну активність і самостійність студентів-журналістів у сучасному навчальному процесі можуть інтерактивні методи навчання (де «inter» – взаємний, а «act» – діяти, тобто інтерактивний – здатний до взаємодії, діалогу), використані поряд із традиційними навчальними методами і технологіями. Так, основними формами навчання є лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття, спецкурси, спецсемінари, педагогічна практика, консультації, колоквіуми, контрольні, курсові й дипломні роботи. Однією з результативних форм вивчення фахових дисциплін у вищій школі, зокрема «Газетно-журнальне виробництво», «Видавничий менеджмент» та «Видавнича справа», є навчальні тури й екскурсії, творчі лабораторії, зустрічі з відомими журналістами, майстер-класи від членів НСЖУ, навчальні колоквіуми. Подібні вищенаведені форми роботи зі студентами на кафедрі журналістики сприяють глибшому розумінню теоретичного матеріалу, закріплюють практичні навички аналізу періодичних видань та журналістських матеріалів, розвивають самостійність у навчальній і дослідницькій діяльності, а також є тим тренінгом, що готує студентів до майбутньої виробничої практики, де вони вже виконуватимуть функції журналіста.

У межах журналістикознавчих дисциплін відсутня методика викладання журналістики як така. Лише останнім часом відомі науковці виступили з цікавими статтями, де здійснюють постановку важливих питань методики журналістської освіти. Нині метою курсу «Газетно-журнальне виробництво» є те, щоб студенти знали: місце друкованої преси в системі ЗМІ; теорію пресової журналістики; роль реклами у процесі функціонування періодичного видання; техніку і технологію створення друкованого видання; жанрову палітру журналістики, її специфіку в газеті; правові основи функціонування друкованих видань в Україні; інформаційну політику держави стосовно друкованих ЗМІ; особливості друкованого видання; специфіку роботи в редакції.

До закінчення курсу студенти повинні вміти: використовувати знання з теорії преси на практиці; писати, використовуючи всі групи жанрів у газетній журналістиці; робити моніторинг сучасних друкованих видань; створювати проект редакції та редколегії; розробляти ідею, концепцію та імідж друкованого видання; розробляти макет газетної шпальти; редагувати матеріали нередакційних авторів; використовувати елементи зовнішнього оформлення газетного тексту; розробляти редакційний статут, враховуючи професійну етику та інформаційне законодавство України; готувати і випускати періодичне друковане видання. Їх результативність обумовлена тим, що вони дають змогу студентам здобути нові професійні знання й закріпити отримані раніше; урізноманітнити процес навчання, зробити його цікавішим; визначитися з місцем майбутньої практики, а згодом, імовірно, і з місцем працевлаштування. Такий новаційний формат навчання створює умови для відчутного позитивного впливу на емоційну сферу особистості студентів, сприяє розвитку їхньої спостережливості, удосконаленню вміння виділяти важливі об’єкти, виокремлювати деталі й подробиці, дає фактичний матеріал для подальшої аналітичної діяльності. Крім того, під час екскурсії найповніше реалізується принцип наочності навчання, його зв’язок із життям. З огляду на місце таких методів занять у навчальному процесі майбутніх медіафахівців, вони, як правило, бувають супровідні, тобто проміжні, й використовуються в ході вивчення навчального матеріалу, або завершальні, тобто проводяться наприкінці вивчення теми, розділу для уточнення, узагальнення й систематизації отриманих раніше знань.

Завдання викладачів кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника – фахово підготувати майбутніх спеціалістів ЗМІ. Тому на початковому етапі обираються ознайомчі об’єкти – редакції місцевих газет та видавництв регіону. Зазначені екскурси плануються в межах дисциплін «Газетно-журнальне виробництво», «Видавничий менеджмент» та «Видавнича справа», які дають можливість ознайомити студентів з основами пресової журналістики, розкрити специфіку діяльності журналістів у редакції друкованого ЗМІ, охарактеризувати структуру таких медіа, репрезентувати етапи роботи над створенням друкованого видання.

Відмітимо, що журналісти-практики – часті гості Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, вони діляться досвідом з майбутніми колегами, а нині студентами спеціальності журналістики. Фахівці-медійники розповідають студентам про специфіку роботи в редакціях друкованих ЗМІ, а також у видавництвах як літредактори, коректори тощо. Такі зустрічі та майстер-класи від практиків дають можливість студентам отримати цінні поради, перейняти досвід кваліфікованих працівників медіасфери.

Зазначимо: 2018 року студентами 1-го курсу спеціальності «Журналістика» під керівництвом викладачів кафедри започатковано видавничий проєкт, в рамках якого видано перші журнали «Alium» та «Ferias» [7]. За 2019 рік сформовано ще вісім журнальних тематичних студентських періодичних видань. Ідея створення проєкту виникла у ході проведення лекційних, семінарських та практичних занять з навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво». У вищезазначених випусках журналів у різних жанрах журналістики опубліковано близько 300 матеріалів, які підготували студенти. Передували цьому відвідування ними різних культурно-мистецьких заходів та подій краю, зустрічі з цікавими особистостями тощо.

Зокрема, під час роботи над проєктом майбутні журналісти мали можливість поспілкуватися із заслуженим журналістом України Романом Фабрикою; прикарпатською журналісткою, власним кореспондентом газети «Експрес» Сабіною Ружицькою; журналісткою, громадською діячкою Іриною Шалкітене; заслуженим журналістом України Богданом Кучером та ін. Знані журналісти поділилися зі студентами своїм професійним досвідом та дали цінні поради, як готувати цікавий і змістовний матеріал для різних ЗМІ.

Неодноразово майбутні журналісти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника ознайомлювалися з фондом відділу книгозберігання Івано-Франківської обласної універсальної наукової бібліотеки, зокрема фондами раритетних та рукописних видань, авторськими фондами місцевих краєзнавців, письменників, мистців [7]. Впродовж першого семестру навчального року 2017-2019 рр. студенти ознайомлювалися з примірниками періодичних видань періоду 1939-1940 рр., давали аналіз газет та журналів ХХ – ХХІ ст., визначали, які типи видань переважають на сучасному етапі інформаційного простору.

Тож такий формат проведення практичних та семінарських занять є продуктивним для студентів-журналістів. А суть активних сучасних методів навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умови постійної активної взаємодії всіх учасників. Студент і викладач у такому випадку постають рівноправними суб'єктами навчання, рефлексують із приводу того, що вони роблять, знають і вміють. Інтерактивне навчання сприяє формуванню відповідних навичок і вмінь, створенню атмосфери співробітництва, взаємодії, вчить студентів-журналістів бути демократичними, спілкуватися з іншими людьми, критично мислити, приймати продумані рішення.

Відмітимо: друкарство, видавнича справа – це те, з чим багато хто із молоді буде тісно пов’язаний упродовж своєї професійної діяльності. Тому їм важливо бути обізнаними з технологічними процесами, що відбуваються у друкарнях. Впродовж 2017-2019 рр. з особливостями друку майбутніх журналістів ознайомлювали фахівці івано-франківських видавництв «Ярина» та «Місто НВ» [7].

Від спеціалістів-практиків студенти діязнаються про особливості роботи в друкарні, закріплюють знання лекційних занять про офсетну друкарську машину, лазерний друк, різограф, наочно спостерігають, як відбувається верстка друкованого продукту.

Варто наголосити, що екскурсії у різні види ЗМІ мають вагоме значення для формування професійних компетенцій студентів, оволодіння ними прикладними засадами журналістської діяльності.

Таким чином, вищенаведений формат системного підходу до вивчення журналістських дисциплін сприяє майбутнім фахівцям медіа- простору у глибшому розумінні теоретичного матеріалу, закріплює практичні навички аналізу інформаційних текстів, розвиває самостійність у навчальній і дослідницькій діяльності, а також є потужним тренінгом, що готує студентів до майбутньої виробничої практики, де вони вже виконуватимуть функції журналіста.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у процесі вивчення дисциплін «Газетно-журнальне виробництво», «Видавничий менеджмент» та «Видавнича справа» студенти формують професійні (загальнопрофесійні та спеціалізованопрофесійні) компетенції. У результаті вивчення курсу студент: розрізняє друковані видання різних видів, типів і спрямувань; відрізняє за зовнішнім виглядом сторінок газети/журналу лінотипно-талерну і комп’ютерну верстку; визначає модель періодичного видання (повторювану структуру); вміє створювати макет газетної/журнальної та книжкової сторінки; набирає текст на комп’ютері, оформивши його для подальшого верстання; готує для верстки фотоілюстрацію або малюнок; верстає текст разом із фотографіями та іншими графічними елементами за допомогою відповідних комп’ютерних програм; адаптує газетні матеріали для інтернет-версії друкованого видання; розміщує матеріали на сайті газети/журналу; правильно організовує власну професійну діяльність; складає дайджести новин на основі матеріалів преси та Інтернету; працює з матеріалами інформаційних агентств; опрацьовує прес-релізи, готові рекламні тексти; готує для опублікування в газеті/журналі матеріали різних офіційних інстанцій, листи читачів, матеріали позаштатних авторів; створює журналістський матеріал за правилами газетних жанрів; придумує власну концепцію, створює проєкт нового періодичного та книжкового видання, формує та видає їх.

Зазначимо: напередодні Дня журналіста України 6 червня 2019 року студенти-журналісти презентували свій перший друкований видавничий проєкт «Поміж текстом: журналісти для журналістів». Проєкт започаткований у рамках навчальних дисциплін «Видавничий менеджмент» та «Видавнича справа». У ньому взяли участь студенти 3-го та 5-го курсів. Перший випуск книжки «Медіасфера Прикарпаття» приурочений до Дня журналіста.

Наголосимо: мета видавничого проєкту – на практиці удосконалити вміння студентів писати, формувати, редагувати та укладати свої матеріали. Важливо, що майбутні журналісти вчаться працювати у команді. Видання містить 50 цікавих інтерв’ю з журналістами Прикарпаття, а також зі студентами, які роблять перші професійні кроки у медійній сфері. Книжка містить чотири розділи:

– Сила і авторитет професійного слова: думки журналістів-фахівців.

– Відверто про журналістику: погляди молодих спеціалістів.

– Юні в професії: студенти про журналістику.

– Слово від інтерв’юерів.

Тож можемо стверджувати, що інтерактивні методи викладання навчальних дисциплін «Газетно-журнальне виробництво», «Видавнича справа» та «Видавничий менеджмент» мають вагоме значення для формування професійних компетенцій студентів, оволодіння ними прикладними засадами журналістської діяльності. А метод моделювання нового періодичного та книжкового видання дозволяє студентові випробувати свої професійні навички. Таким чином, ефективність навчальної роботи зі студентами залежить не лише від методів і прийомів навчання, а й від формату організації навчального процесу у вищій школі та ґрунтується на взаємозумовленій діяльності викладача й студента.

Пропонований матеріал розкриває приклади застосування системного підходу викладання тільки окремих дисциплін у навчальному процесі вищої школи для спеціальності «Журналістика». Наступні наукові розвідки будуть присвячені дослідженню інших навчальних курсів щодо підготовки майбутніх медіафахівців.

**Література:**

1. Газетна журналістика : навч.-метод. посіб. для спец. 6.030200 – Журналістика / укл. О. В. Богуславський. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2003. – С. 5-7.

2. Гуревич С. М. Газета : Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – С. 65-74.

3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.92 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/2782-12>.

4. Потятиник Б. Вимирання традиційних медій скасовується (принаймні до 2015 року) [Електронний ресурс] / Б. Потятиник // Сайт Інституту медіаекології. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>.

5. Сайт «Полиграфическое оборудование». – Режим доступу: <http://www.poligraf.biz.ua/>

6. Сайт «PRINT-PORT». – Режим доступу: http://www.print-port.com.ua/

7. Сайт. – Режим доступу: <https://kjourn.pnu.edu.ua/>

**УДК 070-024.86**

**СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРТЕКСТЕМ**

**У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ МІСЦЕВИХ ЗМІ**

**Савчук Руслана**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики

Факультету філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника», 76018, УКРАЇНА,  
м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57  
E-mail: ruslana\_rizhko@ukr.net

*У статті сфокусовано увагу на особливостях використання інтертекстуальних елементів у заголовкових комплексах сучасних засобів масової інформації (на матеріалі інтернет-видань Івано-Франківська).*

***Ключові слова:*** *заголовок, інтернет-видання, інтертекстеми, прагматичне значення, аксіологічність, публіцистичний текст.*

*The article draws attention to the peculiarities of the use of intertextual elements in the headlines of modern media (on the material of the Internet publications of Ivano-Frankivsk).*

***Keywords:*** *title, internet publication, intertexts, pragmatic meaning, axiological meaning, journalistic text.*

Одним із основних прийомів актуалізації уваги реципієнта в засобах масової комунікації є використання оригінального, влучного, правильно оформленого заголовка, що сприятиме ефективності сприймання публікації. Як зазначає С. Шевченко, цей обов’язковий компонент медіатексту дає перше уявлення про написане, формує настрій перед прочитанням, стає важливим кроком до аналізу [4, с. 242].

Теоретичні аспекти дослідження заголовка, зокрема питання структури, типізації та класифікації, стилю та жанру розглядали В. Здоровега, В. Карпенко, Г. Конторчук, Л. Павлюк, С. Потапенко, В. Різун, Ю. Соловйова, М. Тимошик, С. Шевченко та багато ін., лексико-семантичні та синтаксичні особливості окреслено у наукових працях Л. Артемової, Л. Грицюк, Ю. Коваль, Л. Майбороди, М. Навальної та ін. Однак інтертекстуальність у заголовкових конструкціях текстів ЗМІ залишається поза увагою вчених. Саме це зумовлює **актуальність** обраної теми дослідження.

**Мета** наукової розвідки – виявити й проаналізувати інтертекстуальні елементи в заголовках сучасних місцевих ЗМІ (на прикладі івано-франківських інтернет-видань «Версії», «Галицький кореспондент» та «Галичина»).

Як засвідчив фактичний матеріал, інтертекстуальні моделі в досліджуваних заголовках насамперед сприяють фокусуванню прагматичних (латентних) значень, спроектованих номінатором. Це своєрідна інтелектуальна гра з читачем, побудована на впізнаванні вкраплень чужих текстів. Чим вищий рівень знань у реципієнта, тим глибше сприйняття й розуміння семантичних параметрів заголовка, його зв’язку зі змістом твору [3, с. 62]. Простежимо на конкретних прикладах.

Так, назва статті «***Моє сміття – моє багатство***» (Галицький кореспондент, 02.06.17) перегукується з піснею грузинського актора й співака Вахтанга Кікабідзе «Мої роки – моє багатство». Згідно з контекстом публікації: попри нарікання сусідів, мешканка міста понад два роки «колекціонує» сміття (зносить у власний будинок та на подвір’я пляшки й макулатуру). Журналіст наводить паралель: у кожного в житті свої цінності.

Базовими у заголовку «*Історія* ***обіцянок і «пробачень»****: як івано-франківському стадіону «Рух» не пощастило з «шевченківською» фірмою*» (Версії, 20.06.17) стали слова з пісні українського виконавця Віктора Павліка «Ні обіцянок, ні пробачень», які у тексті статті експлікують прагматичні смислові навантаження: футбольний стадіон «Рух» в Івано-Франківську – одна з найстаріших спортивних арен України (побудована у 1909 році) – має свою незавершену «історію обіцянок» – спроб модернізації.

У назві «***Свято поетичної неповторності***» (Галичина, 28.03.17) модифіковано цитату «Поезія – це завжди неповторність…» із вірша Ліни Костенко «Страшні слова, коли вони мовчать». Цілком виправдано, оскільки публікація повідомляє про організацію та проведення літературно-музичної презентації «Поезія – це завжди неповторність» до Всесвітнього дня поезії та з нагоди 87-ї річниці з дня народження української поетеси Ліни Костенко. Автор статті поєднав два свята в одну метафоричну назву.

Заголовок «***Чи є життя після фестивалю****: яка доля чекає на палац Потоцьких після грандіозного PortoFranko?*» (Версії, 20.06.17) виступає ремінісценцією «вічного» запитання «Чи є життя після смерті?». Парадоксальність: обидва варіанти залишаються без однозначної відповіді.

Сюжетний фрагмент давньогрецької поеми Гомера «Одіссея», а саме фраза «Бійтесь данайців, що дари приносять», якою зреагував троянський жрець Лаокоон, коли побачив коня, залишеного загарбниками перед стінами незламної Трої, актуалізовано в назві інтернет-публікації «***Бійтесь урядовців, які «дари» приносять...***» (Галичина, 21.02.17). Автор наголошує: не вір нікому, побоюйся підступності.

Прагматичне спрямування крилатого вислову «Стратити неможливо помилувати» простежується у заголовкових комплексах «*Вулична торгівля в Івано-Франківську:* ***заборонити не можна дозволити***» (Версії, 29.03.16) та «***Передати не можна поділити***» (Галицький кореспондент, 04.03.17). Як бачимо, журналісти спеціально ігнорують розділові знаки, даючи змогу читачеві самому оцінити представлену ситуацію, зробити відповідні висновки. Такий прагматичний хід уможливлює досягнення авторами запланованого перлокутивного ефекту: реципієнт зобов’язаний прочитати весь текст статті, щоб «правильно» розставити акценти.

Заголовок «***Абонплата вмерла. Хай живе абонплата?***» (Галичина, 13.04.17) апелює до відомої французької фрази «Король помер. Хай живе король!» (із франц. – *Le Roiestmort. Vivele Roi!*). Цими словами у Франції з вікон королівського палацу сповіщали народ про смерть одного короля і початок царювання іншого. Таким чином, прагматична імплікатура вислову «***Абонплата вмерла. Хай живе абонплата?***» реалізується завдяки пресупозиції. Автор упевнений у дешифруванні читачем іронічного смислу повідомлення: будь-яке явище (у громадському чи політичному житті), яке, здавалося б, зникнувши назавжди, тут же «воскресає» знову – у новій формі, зберігаючи при цьому свою сутність. Прагматика заголовка обумовлена й тим, що адресант не дає ствердної відповіді (як у першоджерелі), а лише формує питальну форму, яка стає поштовхом для подальших роздумів.

Отже, проведений аналіз вказує на широке залучення інтертекстем до заголовкових комплексів сучасних місцевих ЗМІ, що сприяють актуалізації імпліцитних значень, створюючи нові змістово-смислові вектори та прагматичні авторські установки.

**Література:**

1. Коваль Т. Особливості формування і розвитку української пресо лінгвістики [Електронний ресурс] / Тетяна Коваль. – Режим доступу: http://linguistics.kspu.edu/webfm\_send/1203
2. Савчук (Ріжко) Р. Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (на матеріалі регіональних інтернет-видань) / Р. Савчук (Ріжко) // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2018. – Вип. 43. – С. 252–261.
3. Соловйова Ю. Є. Структурно-семантичні типи заголовків публіцистичних текстів / Ю. Є. Соловйова // Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс : наук. зб. / Редкол. : В. М. Галич (гол. ред.), К. М. Ульянова (заст. гол. ред.), О. С. Куцевська, Ю. Є. Соловйова, Н. Є. Манич ; передм. К. М. Ульянової. – Рівне : О. Зень, 2015. – С. 54–65.
4. Шевченко С. Заголовок у сучасних інтернет-виданнях / Світлана Шевченко // Український інформаційний простір : наук. журнал / Київський нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики і міжнародних відносин. – К., 2014. – Ч. 2. – С. 241–247.

**Джерела ілюстративного матеріалу:**

1. Версії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://versii.if.ua/>
2. Галицький кореспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gk-press.if.ua/>
3. Галичина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.galychyna.if.ua/

**УДК 316.77:070:004.738.5**

**КОНТЕНТ-АНАЛІЗ: МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ АСПЕКТ**

**Струтинська Тетяна**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: tetyanastrytunska@ukr.net

*У статті проаналізовано специфіку мультимедійного контенту на сторінках окремих інтернет-видань Івано-Франківська. Розкрито платформу нових медій Прикарпаття та досліджено контент наповнення новітніх ЗМІ (на прикладі версій інтернет-видань «Галицький кореспондент» та «Репортер», а також подано порівняльну характеристику українських інтернет-видань : «Українська правда» та «Дзеркало тижня»).*

***Ключові слова:*** *медіа-контент, інтернет-видання Івано-Франківська, трансформація ЗМІ, електронні видання.*

*The article analyzes particularity of multimedia content at certain web-based publications of Ivano-Frankivsk. Platform of new media of Precarpathian region is discovered and content filling of the latest mass media is examined (by means of the example of versions of web-based publications ‘Halytskyi correspondent’ as well as a comparative characteristics of the Ukrainian web-based publications ‘Ukrainska pravda’ and ‘Dzerkalo Tyzhnia’ is provided).*

**Key words:** multimedia content, web-based publications of Ivano-Frankivsk, transformation of mass media, electronic publications.

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікативних технологій зумовив глобальні трансформації ЗМІ. Найбільших потрясінь зазнав контент медій, балансуючи між стандартами якості та технологічними експериментами. Головне завдання, яке постає перед журналістикою у просторі нових медіа – створити «нового журналіста», який міг б забезпечити контентом медіакористувачів. Тому важливо зрозуміти особливості споживання медіа в новому просторі, визначити стратегію відбору контенту для публікацій в інтернет-медіях.

Проаналізувавши трансформаційні процеси, які відбулися у сфері медіа-виробництва, слід відзначити, що вони призвели до змін у контентному наповненні. Сьогодні у світі відбувається неухильне зростання аудиторії Інтернету, що говорить про зростання впливу цього каналу комунікації в інформаційному просторі. Саме Інтернет став поштовхом до створення нових засобів масової інформації, які по-новому формують свій контент. Доведено, що нові медіа у своїй роботі використовують різноманітні інструменти, унікальні чи модифіковані для масової комунікації. Це соціальні мережі, блоги, твіти, системи обміну відеофайлами, фотографіями, інфографікою, а також використання карикатур та фотожаб в аналітичних жанрах. Активно доповнюють матеріали: мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність. Інструментарій постійно розширюється, з’являються нові послуги і технології, спрямовані на задоволення інформаційних потреб як масової аудиторії, так й індивідуального користувача.

Досліджено та виявлено ряд особливостей написання Інтернет-тексту – це лаконічність у написанні (текст сприймаємо літерою F), максимальна інформативність, яскравість для захоплення уваги аудиторії. Матеріали мають легко читатись і сприйматись навіть з екрана смартфону. Структура повідомлень – класична (має відповідати правилу перевернутої піраміди, а заголовок має привертати увагу аудиторії). Ще однією особливістю є нагадування наприкінці тексту – зручний спосіб ненав’язливо ознайомлювала користувача з іншими матеріалами Інтернет-видання, затримуючи його на сайті. А також фрагментація тексту: один абзац має розкривати один факт [4].

Зазначимо: найголовнішим параметром Інтернет-ЗМІ є мультимедійність. На основі проведеного дослідження інструментів мультимедійної журналістики і способів їх використання в ЗМІ розкрито, що мультимедійні елементи допомагають привернути увагу аудиторії, урізноманітнити подачу новин, а головне – покращують сприйняття інформації. Проаналізовані регіональні видання «Репортер.UA» та «Галицький кореспондент» вже освоїли безліч інструментів, які активно використовують, наприклад: слайд-шоу, фотогалереї, відео, аудіо, карти, засоби інтерактивності, посилання в соціальних мережах. Карикатури та фотожаби стали дедалі частіше з’являтися на сторінках ЗМІ. Такі медійні засоби  
спрощують сприйняття досить великого за обсягом тексту, роблять текст емоційно насиченим й рейтинговим.

Медіа-контент електронних видань, соціальних мереж має свої особливості, аудиторію, певні умови читання, яківпливають на спосіб подання інформації. Наприклад, у журналах вагоме значення мають яскравість зображень, аналітичність та жанрове різноманіття, у газетах ̶ чітка структуризація та оперативність інформації, на веб-сайтах – інтерактивність та оперативність.

Необхідно підкреслити: сьогодні соціальною мережею Facebook користується 31% українців. Кожен сьомий юзер є адміністратором Facebook-спільноти. Всього в Україні 21,4 млн. користувачів Інтернету –13 мільйонів з них використовують Facebook. Такі дані у своєму аналізі наводить компанія PlusOne. Інформація для аналізу взята з рекламного кабінету Facebook, Держстату, FactumGroup, Digital 2019 reports from Hoot suiteand We Are Social та Google**.** Тому соцмережі поступово стають основним каналом новин для українських інтернет-користувачів. Багато інтернет-видань створюють власні сторінки в соціальних мережах Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, намагаючись знайти нові ефективні канали комунікації з аудиторією. Івано-Франківські ЗМІ, такі як «Галицький кореспондент» (Facebook, Twitter, Google+ Instagram, Telegram) «Галичина» (Fecebook), «Фіртка» (Facebook, Twitter та Youtube) та «Репортер» (Facebook, Twitter, Instagrsm, YouТube), використовують соціальні мережі для просування контенту. Найбільш комплексна стратегія просування контенту у виданні «Галицький кореспондент». Видання працює над контентом соціальних мереж. Сторінка у мережі Fаcebook показала найкращі результати за охопленням та активністю аудиторії, частотою оновлення інформації, використанням мультимедіа (фото, аудіо- та відеоматеріалів) та інтерактивністю з читачами. Відмітимо: публікації отримують багато коментарів, уподобань та репостів. Інші соціальні мережі також відповідають форматам наповнення, наприклад, сторінка в Instagram містить фото та дуже короткий текст, що характерно для цієї платформи.

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що проведене дослідження виявило особливості наповнення контенту івано-франківських видань, а також показало основні функції «нового журналіста», який повинен вміти не тільки швидко визначити найкращий формат подачі інформації, а швидко працювати з усіма видами інформації: аудіо, відео, фото та текстом.

**Література:**

1. Зражевська Н. І. Новітні медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Н. І. Зражевська. – Режим доступу: [http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1015/apmk\_2013\_14\_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0I69Dfitq\_5HbSrv\_96CokC-7G7Q96RMbUCyXEXoF43LKUXZm2mSo1EoE].

*2.* Інгенблек *В.* Всі про мультимедіа / В. Інгенблек . – Київ, 1996. – С. 7.

3. Крейґ Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейґ ; [пер. з англ. А. Іщенка]. – Київ : Києво-Могилян. Акад., 2007. – 324 с.

4. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

5. Федорова О. Ера соціальної комунікації: проблематика нових медіа / О. Федорова. – Режим доступу:[http://wwwphilology.univer.kharkov.ua/nauka/e\_books/visnyk\_1027/content/fedorova.pdf?fbclid=IwAR2ouH5Ju6XoEflN\_yi\_wcagz1HRvryeaojlBfP6M1IOxT2e1T0Q3acMqhs].

**УДК 004.738.5:070**

**СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА КЛАСИЧНИХ ВИДІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНІЙ МЕДІАКУЛЬТУРІ**

**Сухобока Юлія**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: [usuhoboka@gmail.com](mailto:usuhoboka@gmail.com)

*У статті проаналізовано специфіку взаємодії інтернет-ЗМІ та класичних видів журналістики в сучасній медіакультурі. Досліджено різні види засобів масової інформації. Виділено найсильніші сторони інтернет*–*журналістики і класичних видів медіа та виявлено їх унікальну взаємодію між собою.*

***Ключові слова****: інтернет-ЗМІ, медіакультура, журналістика, взаємодія видів ЗМІ, соціальні мережі.*

*The article analyzes the specificity of the interaction of Internet media and classic journalism in modern media culture. Different types of media have been examined. We have identified the strengths of online journalism and classic media. Also their unique interactions are identified.*

***Keywords:*** *internet media, media culture, journalism, interaction of media types, social networks.*

У сучасному інформаційному суспільстві, основною ознакою якого є глобалізація, журналістика є одним з основоположних чинників, а швидкий темп життя ставить певні вимоги перед медіаринком: оперативне подання інформації в будь-яку точку світу. Виконати ці завдання під силу лише інтернет–журналістиці, і саме ці чинники перетворили її на найпопулярнішу комунікаційну структуру.

Метою нашого дослідження є аналіз роботи інтернет-ЗМІ та класичних видів журналістики в одній медіакультурі.

Предмет дослідження – інтернет–ЗМІ, а саме блогова журналістика та соціальні мережі, класичні види журналістики, такі як періодичні видання, радіо, ТБ.

Новизною нашого дослідження є виявлення унікальної взаємодії та роботи між інтернет–журналістикою та класичними засобами масової інформації.

Інтернет-ресурс не є новітньою технологією для сучасного світу. Людство більш як 20 років користується всіма благами всесвітньої павутини. Проте класичні види журналістики дуже довго не брали до уваги всі переваги, які містить у собі Інтернет. Саме це привело до поділу на класичну журналістику та інтернет-ЗМІ.

На даному етапі еволюції інтернет–журналістика займає ледь не найвищий ступінь у медіа суспільстві. Тепер це не є окремим видом ЗМІ, кожен журнал, газета, радіо чи телевізійний канал має свою сторінку чи сайт у просторах Інтернет.

Але головними перевагами інтернет-ЗМІ є:

Гнучкість – на багатьох сайтах існує так звана форма зворотного зв'язку (форум, відгук, коментар). Це дозволяє творцям сайту змінювати хід бесіди й пропонувати нові теми – її відгалуження.

Тісний взаємозв'язок з аудиторією – так званий гіпертекст пов'язує текст з картинкою, відеосюжетом, дозволяючи користувачам миттєво переходити з тексту на медіадодаток, не витрачаючи на це багато часу і сил.

Економічна і порівняно невелика фінансова витратність – якщо ми порівнюємо фінансові витрати на відкриття та утримання видавничого проєкту та інтернет–проєкту, то електронна версія лідирує.

Окупність другого за рахунок внутрішньої й зовнішньої реклами відбувається значно швидше і простіше – швидкість підписання документів може зайняти кілька хвилин або годин, на відміну від друкованих ЗМІ. При створенні порталу ми витрачаємо початкову суму для оплати послуг, що надаються хостером і провайдером.

Проте, попри таку популярність та розповсюдженість у всьому світі, досі немає чіткого визначення, який інформаційний ресурс мережі Інтернет можна вважати засобом масової інформації, а який - ні. Також ніде не зафіксовано основних правил чи законів поведінки в Інтернет–структурі.

Багато науковців наводять різні значення та різні думки щодо призначення інтернет-ресурсів у медіапросторі. Одні стверджують, що це лишень платформа для класичних ЗМІ, інші називають всесвітню павутину способом зберігання і розповсюдження інформації або ж новим, окремим комунікаційним середовищем.

Така невизначеність дає перевагу класичним видам журналістики, які у свою чергу під впливом Інтернету трансформувалися. Періодичні видання стали видаватися частіше, аналітичні жанри цікавіші, радіо та ТБ здобули більш розважальний характер – все для залучення ширшої аудиторії.

Також з плином часу часто змінювались, скасовувались і додавались нові функції журналістики. У світовій журналістикології питання про функції традиційно входить до числа найважливіших наукових проблем. Вальтер Гаґеманн у праці «Газета як організм» (1950) описав п'ять функцій преси:

1) інформувати;

2) впливати на публіку;

3) рекламувати товари;

4) розважати читача;

5) повчати його.

Проте розмаїття функцій журналістики відображає ту величезну роль, яку вона відіграє в сучасному світі. У найширшому розумінні характер діяльності журналіста може бути визначений як соціальна педагогіка, оскільки сутність його фаху — у постійному впливі на свідомість читача. У свою чергу інтернет-журналістика не має власної системи жанрів і являє собою синтез традиційних жанрів новинної та аналітичної журналістики.

На сучасному етапі свого становлення інтернет-журналістика має дві основні тенденції: повернення до авторських проєктів, які тепер називаються блогами, та поява ЗМІ нового типу – такими тепер називають соціальні мережі.

Блогова журналістика поширена в усіх сферах та в усіх тематичних галузях інтернету, оскільки являє собою вираження думок, а ділитися своїми думками – це у природі людини.

Останнім часом соціальні мережі також набувають значення і ролі справжніх ЗМІ, здійснюючи ті самі функції, які повинні виконувати традиційні засоби масової інформації.

Таким чином, можна сказати, що класична журналістика існує всередині інтернет–ЗМІ, але в змішаному і трансформованому стані. Наприклад, якщо у блозі буде опублікований репортаж з місця подій, то автор буде не просто створювати ефект присутності, а й давати оцінку подіям, які відбулися (або відбуваються). Інтернет-журналіст є частиною аудиторії, для якої створює медіапродукти, а звичайний журналіст існує опосередковано, він не є частиною аудиторії, на яку працює. Блогер у свою чергу – це частина аудиторії, яка споживає інформацію. Він одночасно може подавати факти та аналізувати їх з точки зору споживача інформації.

Так само й інтернет-ЗМІ існують всередині класичної журналістики.

Представники газет, журналів, радіо і телебачення часто використовують у своїх матеріалах інформацію, взяту із соцмереж. Причиною цього є доступність та першоджерело (якщо ця інформація опублікована офіційною особою чи організацією).

Отже, веб-журналістика є оперативним засобом передачі інформації, має багато переваг і більшу прихильність аудиторії, проте це не означає вимирання класичної журналістики. Інтернет-ЗМІ можна назвати інструментом, через який газети, радіо та ТБ трансформуються і відповідно покращують свою роботу. Класичні види журналістики, у свою чергу, стали основою для створення засобів масової інформації на просторах Інтернет.

У сучасному світі інтернет-ЗМІ та класичні види ЗМІ навчилися співпрацювати, що послугувало створенню якісного контенту в загальному медіапросторі.

**Література:**

1. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Акценты. — 1999. — № 1. — С. 22–27.

2. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.

3. Журналістика як система органів масової інформації [Електронний ресурс]:/https://pidruchniki.com/15970122/zhurnalistika/zhurnalistika\_sistema\_organiv\_masovoyi\_informatsiyi

4. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

5. Загальні та спеціальні функції журналістики інформації [Електронний ресурс]: <https://pidruchniki.com/18060203/zhurnalistika/zagalni_spetsialni_funktsiyi_zhurnalistiki>

6. ІНТЕРНЕТ-ЗМІ – СКЛАДОВА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО МЕДІАРИНКУ [Електронний ресурс] /http://referat-ok.com.ua/reklama/internet-zmi-skladova-chastina-suchasnogo-mediarinku

7. Класифікація та функції сучасних медіа [Електронний ресурс]: https://studfiles.net/preview/1623494/page:2/

8. СПЕЦИФІКА ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ [Електронний ресурс]: http://social-science.com.ua/article/1375

9. Сучасна масово-інформаційна ситуація [Електронний ресурс]: /https://pidruchniki.com/10611207/zhurnalistika/suchasna\_masovo-informatsiyna\_situatsiya

10. Цимбаленко Є. С., канд. наук. із соц. комунік.; Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). — С. 81-82.

**УДК 004.7:621.397.2(477.86-25)**

**СПОСОБИ ОТРИМАННЯ ТА ПОДАЧІ НОВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АГЕНЦІЙ НОВИН «ФІРТКА» І «СТИК»**

**Федунків Роксолана**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: [roksolanaf344@gmail.com](mailto:roksolanaf344@gmail.com)

*У статті проаналізовано специфіку збирання та подачі новинної інформації в інтернет-ЗМІ. Досліджено особливості сучасних засобів масової інформації. Виділено переваги інтернет-журналістики над класичними видами медіа, та виявлено їх унікальну взаємодію між собою.*

***Ключові слова:*** *інтернет-видання Івано-Франківська,* *ЗМІ, електронні видання.*

*The article analyzes the specificity of the collection and submission of news information in the Internet media. The unique aspects of modern mass media are investigated. The advantages of online journalism over classical media are highlighted, and their unique interaction with each other is revealed.*

***Key words:*** *web-pages of Ivano-Frankivsk, media, electronic publications*.

Сьогодні електронні цифрові технології у поєднанні з Інтернетом (і технологіями наступного покоління інформаційних мереж) визначають майбутнє комунікацій. Традиційні постачальники інформаційних продуктів, починаючи з компаній, що випускають словники й енциклопедії і закінчуючи мас-медіа, не хочуть погодитися з утратою ринку збуту. Вони намагаються йти у ногу з часом: відсоток такої інформації у цифровому вираженні, що публікується щороку, відчутно перевищує кількість друкованих примірників.

***Метою нашого дослідження***є виявлення специфіки та особливостей способів отримання та подачі новинної інформації на прикладі інтернет-ЗМІ, зокрема Агенції новин Фіртка.

***Предметом дослідження*** – інтернет-ЗМІ, зокрема Агенції новин Фіртка та «Стик».

***Новизною нашого дослідження*** є виявлення унікальної взаємодії та роботи між інтернет-журналістикою та класичними засобами масової інформації.

Кількісний склад веб-ресурсів, які можна віднести до вітчизняних інтернет-ЗМІ, – не менше двох тисяч. Точна цифра нікому не відома, оскільки жодних офіційних списків не існує. Хоча домен UA і позначає український Інтернет, насправді це дуже умовно.

Одним із найбільш яскравих серед загальноукраїнських інтернет-видань є, безперечно, «Українська правда», для редакційної політики якої характерні небайдужість, непідкупність, бажання донести до аудиторії неординарні думки, свіжі погляди.

Характерною рисою певної частини вітчизняних інтернет-видань є зайва розкутість у поданні інформації. При цьому, на жаль, можна зустріти відверту підтасовку фактів, грубу лексику, провокативний тон статей, намагання показати політичне життя як циркову арену, де панує суцільний абсурд. За таким «голосом громадськості» бувають приховані PR-маніпуляції, що відображають боротьбу політичних сил.

Інтернет-видання пропонують відвідувачам вести на своїх сторінках блоґи, часто поряд із блогами журналістів і знаменитостей. Наприклад, на сайті газети «Сегодня» segodnya.ua персональні веб-щоденники створили співачка С. Лобода, лідер комік-групи «Маски» Г. Делієв, письменник Д. Яцюк, спортсмени С. Стаховський і В. Леоненко, художниця Г. Павлович. Їхні дописи привертають значну увагу аудиторії, якій надають можливість залишати під ними свої коментарі. Як не дивно, але саме коментарі є найбільш популярною формою інтерактиву, оскільки вони щонайкраще забезпечують оперативне реагування читачів на оновлення інформації.

Інтернет становить альтернативу традиційним ЗМІ, оскільки події, які відбуваються, стають предметом жвавих обговорень, що супроводжуються неформальною атмосферою. Дізнаватись інформацію через інтернет-ЗМІ оперативно, доступно, мобільно, легко. Люди оцінили мобільність журналістики в Інтернеті на початку 2000-го року. І недарма, адже, щоб дізнатися ту чи іншу новину, не потрібно йти в кіоск за свіжою газетою чи чекати випуску новин, все це можна прочитати на інформаційних сайтах.

Говорячи про основні стандарти подачі інформації журналістом, можна зауважити, що найголовнішими чинниками, якими оперують фахівці для подання інформації є: оперативність, точність, достовірність, повнота викладу матеріалу, зрозумілість зображення та простота мови. Адже одним із головних завдань журналіста є подання інформації для широкого загалу таким чином, щоб вона була зрозуміла кожному. Також у висвітленні будь-якого питання ЗМІ повинні дотримуватися Конституції України, чинного законодавства, норм міжнародного права, які визнані нашою державою, та  ретельно готуватися до виступу на шпальтах газет, на радіо чи в теле-ефірі. Реалізації зовнішнього мовлення передує мовлення внутрішнє "для себе", яке дає кореспондентові змогу систематизувати інформацію, щоб подати її у найбільш ефективному вигляді.

Агенція новин Фіртка – найбільш відвідуваний та впливовий інформаційний сайт Івано-Франківська. Це й не дивно, адже тут свіжі новини 24 години на добу. Головний редактор – Олег Миколайович Головенський.

Загалом інформаційний сайт «Фіртка» оформлений у стриманих кольорах. На білому фоні блакитний та сірий шрифт. На сайті присутні наступні рубрики: «Блоги», «Аномальна правда», «Душа і тіло», «Здоров’я», «Спорт», «Цікаво», «Рекламодавцю», «Купи-продай» та підпункти – «Новини», «Статті», «Невтішні новини», «Новини ІТ», «Туризм», «Відеоновина», «Фоторепортаж» та «Притча від «ЦХ».

Інформаційний портал «Стик»­­ – незалежне інтернет-видання про життя Івано-Франківщини, засноване в 2010 році. Головний редактор – Мирон Дмитрик. Гасло: «На стику думок і подій».

Загалом цей інформаційний портал оформлено у білому кольорі, на якому червоними літерами виділено назву та рубрики. Великим шрифтом виділені такі пункти як «Фото», «Відео», «Контакти» та «Архів». Нижче ми вже бачимо рубрики, а саме: «Соціум», «Політика», «Економіка», «Події», «Кримінал», «Спорт», «Культура», «Освіта» та «Персона». В кінці сторінки є додаткові рубкрики - «Останні новини», «Новини», «Статті», «Огляди», «НС». На сайті присутні як фото, так і огляди тих подій, які вже відбулися. Також розміщене вікно, де зазначено погоду для п’ятьох міст (Івано-Франківськ, Київ, Львів, Одеса та Рівне). В кінці сторінки є посилання на соціальні мережі та стрілочка «догори», що є дуже зручним у користуванні сайтом.

Інтернет-ЗМІ, на відміну від телебачення, радіо та преси, користуються більшою популярністю, оскільки дають можливість:

* вибору часу користувачем;
* збереження для повторного використання;
* одержання/передачі інформації одночасно з подією;
* миттєвої відповіді чи дискусії;
* обиратиформу передачі;
* читати текст;
* бачити зображення, що рухається;
* бачити нерухоме зображення;
* чути звук;
* мати устаткування тощо.

Отже, ми можемо стверджувати, що Інтернет є альтернативою традиційним ЗМІ, оскільки події, які відбуваються стають предметом жвавих обговорень, що супроводжуються неформальною атмосферою. Дізнаватись інформацію через інтернет-ЗМІ оперативно, доступно, мобільно, легко. Люди оцінили мобільність журналістики в Інтернеті на початку 2000-го року. І не дарма, адже, щоб дізнатися ту чи іншу новину, їм не потрібно йти в кіоск за свіжою газетою чи чекати випуску новин, все це можна прочитати на інформаційних сайтах.

**Література:**

1. Дайсон Е. Життя в епоху Інтернету / Е. Дайсон. – М. : Бізнес і комп’ютер, 1998. – №2.– С. 44-45.
2. Крейґ Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейґ ; пер. з англ. А. Іщенка. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
4. Шестеріна А. М. Основи Інтернет-журналістики / А. М. Шестеріна. – Тамбов : Видавництво ТГУ, 2002.

**УДК 070+655.4 (9) (744.8)**

**ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ**

**Хороб Соломія**

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника, кафедра журналістики Факультету філології, 76018,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57; e-mail: [khorob@ukr.net](mailto:khorob@ukr.net)

*У статті порушено проблему жанрового і видового визначення публіцистики, її приналежності художній літературі та журналістиці. Доведено, що це утворення, яке випливає із законів творчості, однаковою мірою характеризує як письменницьку, так і журналістську діяльність, перебуваючи на помежів’ї у творах письменства та засобів масової інформації. Це система міжродових жанрів, що притаманні літературно-художній та журналістській творчості.*

***Ключові слова****: журналістика, публіцистика, письменник, засоби масової інформації, література, творчість, жанр, рід.*

*The article raises the problem of genre and type definition of opinion journalism. Its belonging to fiction and journalism. It proves that this creation, coming out of laws of creative work, characterizes activities of both writers and journalists to equal extent, being on the border in works of belles-letters and media. It is the system of genres among major forms that are inherent in literary-fictional and journalistic creative work.*

***Key words:*** *journalism, opinion journalism, writer, media, literature, creative work, genre, major form.*

Публіцистика як жанр однаковою мірою належить і до художньої літератури, і до журналістики, бо в її основі лежить категорія естетичного. З тією, щоправда, різницею, що перша не обмежує художньої обсервації лише актуальними часовими вимірами (здебільшого сучасними), а в другій відсутні чисто поетикальні засоби (сюжетно-композиційні, характеротворчі), а також наявні узагальнення, причинно-наслідковий контекст, логіко-раціональні конструкції у викладі публіцистичного матеріалу.

Публіцистика аж ніяк не підпадає під родові ознаки, адже вона, зберігаючи специфічність авторського мислення, адаптуючи для своїх потреб художні стильові, поетикальні засоби, все ж не має того основного, що робить твір приналежністю того чи іншого роду й виду літератури – ліричного, епічного чи драматичного способу зображення.

Виходячи з того, що сьогодні функціонують як рівноправні письменницька публіцистика та журналістська публіцистика, то в них відповідно з’являються жанроутворення, які мають певну системність. Публіцистика як складник художнього твору притаманна багатьом епічним та ліричним жанрам, тоді як у журналістиці виокремлюють такі форми, як аналітичні статті та огляди, інформаційні дописи тощо.

Піднесення розвитку публіцистики, а також її спад залежать від цілого ряду суспільно-історичних, національно-політичних, громадських обставин. В аспекті творчості – пошуки нових жанрів, способів вираження громадсько-політичного змісту, що якнайбільше відповідав би сучасності: суспільній, національній, політичній, духовній, ідеологічній. Втома від традиційних літературних і журналістських форм і постійне прагнення письменників та журналістів до їх оновлення – характерна риса сучасної публіцистики.

**Література:**

1. Літературознавча енциклопедія: У двох томах./ Автор-укладач Ковалів Ю. І. – Т. 2. – К.: Видавничий центр «Академія», 2007.

2. Коцюбинська М. Книга споминів. – К.:Акта, 2006.

3. Погрібний А. Про наш час. Публіцистика на марші // Літературна Україна, 2006, 26 жовтня.

4. Погрібний А. Феномен письменницької публіцистики // Анатолій Погрібний. Літературознавчі студії і з’яви. – К.:Аспект-Поліграф, 2007. – С. 61-73.

5. Титаренко М. Феномен публіцистики: проблема дефініцій / Марія Титаренко // Вісник Львівського університету. Серія журналістики, 2007. – Вип. 30. – С. 41-50.

**654.197:7.097]:321-05 Ц 97**

**МЕТОДИ ПРИНИЖЕННЯ ПОЛІТИКІВ У ЗМІ**

**Цьока Євгенія**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail:[tsimshian.96@gmail.com](mailto:tsimshian.96@gmail.com)

*У статті проаналізовано вплив комедійних шоу українського телепростору, які висвітлюють негативні сторони політиків, показано їхні особливості. У роботі з’ясовано вплив засобів масової інформації на думку людей про політиків.*

***Ключові слова:*** *шоу, гротескні мультики, метод висміювання, сатира, політика.*

*The article analyzes the impact of comedy shows on Ukrainian TV space, which cover the negative sides of politicians, show their peculiarities. The paper deals with the influence of the media on the opinion of people about politicians.*

***Keywords:*** *shows, grotesque cartoons, mockery, satire, politics.*

**Актуальність теми дослідження** полягає в тому, що телебачення завжди було об’єктом уваги суспільства. Проте tv-формат з кожним роком змінюється. З’являється тенденція до заповнення «мас-медіа» різноманітними політичними ток-шоу («Право на владу», «Свобода слова»), аналітичними програмами та навіть каналами («112»).

Все більше глядачі віддають перевагу шоу, які можуть висвітлити негативні сторони політиків, показати їхні особливості. В далекому минулому залишаються колись популярні сімейні ток-шоу, такі як «Зважені та щасливі» або «Кохана, ми вбиваємо дітей». Тому тема «Методи приниження політиків у ЗМІ» продиктована часом та актуальністю. Метою дослідження є аналіз рейтингових каналів, виокремлення і дослідження висвітленняполітиків у ЗМІ та визначення медійних засобів приниження політиків.

**Об’єктом дослідження** є політичні шоу, в яких майстерно показують тих чи інших політиків (прикладом може слугувати політичний мультик на каналі «1+1» – «Казкова Русь»).

**Новизною дослідження** є те, що за допомогою приниження чи висміювання політиків люди тримають під контролем своїх політичних діячів і водночас стають політично обізнаними. Як відомо, приниження – поведінка людини, метою і результатом якої є падіння у принижуваного почуття власної гідності та його гідності в очах інших людей. Приниження може відбуватися як навмисно, наприклад, з метою самоствердження, так і бути, наприклад, методом виховання. Тому важливо проаналізувати всі «плюси» та «мінуси» медійних матеріалів, які принижують політиків, стежити, як висміювання впливає на рейтинг політиків, а також зрозуміти, чи вдало журналісти використовують у ЗМІ засіб приниження.

Своєрідною манерою спілкування з політиками відзначається тележурналіст Дмитро Гордон. Володіючи колосальними знаннями, глибокою аналітикою, безкомпромісним правдолюбством, він дуже майстерно будує свої передачі: вдумливий глядач після кількох хвилин спілкування Гордона з тим чи іншим політиком зможе самостійно зробити висновок про професійний рівень можновладця і його моральні якості. Манера Гордона особлива: стримана, навіть вишукана, але настільки високопрофесійна, що йому, здається, нічого не варто покласти співбесідника на лопатки.

Телебачення часто використовує різноманітні прийоми, головна мета яких – висміяти політиків. В науковій роботі ми проаналізували, як саме телебачення показує негативні сторони влади, як завуальовано сміється з неї. Журналістські розслідування, інтерв’ю, памфлети, гротескні мультики – це своєрідна велика лупа, під якою добре видно недоліки влади. Завдяки журналістам громадськість знає в обличчя тих слуг народу, які регулярно прогулюють засідання Верховної Ради, кнопкодавлять, беруть участь у різних «договорняках», часто банально продаючи свій голос. Зокрема, великий вплив на глядачів мають проекти вже теперішнього президента Володимира Зеленського. Талановитий колектив «95 кварталу» різними засобами впливає на глядача: тут і вдумливі іскрометні пісні-пародії на відомі шлягери, і гротескні сценки, у яких дійовими особами є і Президент, і мер Києва, і окремі депутати, і члени уряду. Навіть не називаючипрізвищ, пародисти так вдало копіюють їхню мову, жести, поведінку, манери спілкування, що глядачі безпомилково впізнають конкретних можновладців. Розумна влада не опускається до розправи над тими, хто її викриває з допомогою сміху і гумору. Це своєрідна профілактична терапія для політиків. Проте якщо їм дуже допече, вони вчиняють так, як зробили з газетою «Експрес». Однак це не свідчить про їхню силу, радше є ознакою слабкості – невмінням визнавати власні помилки та болючою реакцією на критику. Народ, який вміє сміятися навіть у хвилини розчарувань і зневіри, є непереможним.

**Література:**

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / Різун В. В. – Київ: Просвіта, 2008. – С. 180.
2. Карпенко В. Основи професіональної комунікації. – К., Нора-прінт, 2002 – с. 215-221.
3. Борев Ю. Б. Эстетика: Учебник / Ю. Б. Борев. – М,: Высш. шк., 2002. – С. 88.
4. Сміх [Електронний ресурс] // Тлумачний словник. – 1970. –http://sum.in.ua/s/smikh.

**УДК 070.423-027.31(477)**

**НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

**В УКРАЇНІ**

**Шотурма Наталія**

кандидат політичних наук, асистент кафедри журналістики

Факультету філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника»

76018, Україна,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: [shotyrma@bigmir.net](mailto:shotyrma@bigmir.net)

*У статті аналізуються нові виклики для інформаційної безпеки України, які виникають із розвитком кіберпростору. Також автор подає рекомендації щодо безпечного користування Інтернет мережею, які дозволять убезпечити себе від основних загроз.*

***Ключові слова:*** *кіберпростір, Інтернет, безпека, медіаосвіта.*

*The article analyzes the new challenges for information security of Ukraine, which are implicated with the development of cyberspace. The author also provides recommendations for safe use of the Internet, which will help protect themselves from major threats.*

***Keywords:*** *cyberspace, Internet, security, media education.*

Незважаючи на те, що Україна і так страждає від війни на Сході, ще одна агресія має місце в інформаційному просторі безпеки користувачів Інтернету. Питання кібербезпеки є важливим як для молодої Української держави як загалом, так і для кожного окремого користувача.

У 2016 році міністри оборони НАТО визнали кіберпростір п’ятим виміром ведення війни одночасно зі суходолом, повітрям, морем та космосом. Агресія Російської Федерації на сході та в Криму дуже загострила бажання підсилювати цифрову безпеку на інституційному рівні. Важливим кроком стало підписання 15 березня 2016 року Президентом України указу, який вводить у дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 27 січня 2016 року «Про Стратегію кібербезпеки України», де зазначено про створення умов для безпечного функціонування кіберпростору [3].

Перше півріччя 2017 року стало найнасиченішим подіями у сфері розвитку Інтернету в Україні за останні три роки. 15 травня 2017 року Указом Президента України № 133/2017 введено санкції проти 468 юридичних осіб та 1228 фізичних осіб Російської Федерації. Провайдери та оператори мобільного зв’язку зобов’язані заблокувати користувачам доступ до ресурсів yandex.ru, mail.ru, ok.ru, vk.ru та інших. У червні Міністерство інформаційної політики надіслало до Служби Безпеки України перелік 20 веб-сайтів, рекомендованих до блокування, оскільки ті «містять інформацію, що розпалює міжнаціональну ворожнечу або ж порушує територіальну цілісність держави».

На жаль, Україна стала мішенню кібератак з часів протестів Євромайдану, анексії Криму й окупації частини Донбасу. Кібератаки у вигляді DDoS-атак на сайти, поширення шкідливого контенту спрямовували на установи банків, енергетичних компаній, міністерств та інших державних органів влади, зокрема Центральної виборчої комісії, Національної поліції України. Після того, як було зупинено всесвітню епідемію комп’ютерного вірусу WannaCry, український кіберпростір вразило швидке поширення іншого вірусу-шифрувальника, Petya.A, із застосованням тієї саму чутливості операційної системи Windows, що й WannaCry, але технічно не було передбачено ймовірності дешифрування дисків і відновлення даних. Спеціалісти по кібератаках зауважують, що це була розроблена кібератака на Україну із чіткими політичними мотивами. Проте це лише один із прикладів ведення гібридної війни у кіберпросторі. Спецслужби Росії та групи хакерів багаторазово піддавали атакам акаунти в соціальних мережах та електронні скриньки українських військових, державних службовців, бізнесменів чи журналістів.

Інформацію, яка надсилається через Інтернет-простір незахищеними каналами, можуть перехопити треті особи. Повноцінний захист можна гарантувати лише за умов досконалого використання новітніх криптологічних сервісів. Фактори ризику з цифровою безпекою найчастіше виникають на рівні звичайних користувачів, оскільки вони опановували моделі поведінки в Інтернеті, які не включали вивчення з ризиками користування сервісами й пристроями. В Україні мільйони громадян й досі користуються неліцензійним програмним забезпеченням та не звертають уваги на необхідність його оновлення. Вони не звикли створювати резервні копії даних та використовують прості паролі, до яких легко підібрати ключ.

В умовах гібридної інформаційної війни ризики для користувачів дуже підвищилися. Тому медіаосвіта та медіаграмотність повинні стати пріоритетом як для уряду, так і для кожного користувача. Зміна поведінки щодо користування цифровими сервісами знизить ризики для життя та здоров’я, втрати або крадіжки важливої інформації.

Тому важливо виокремити деякі рекомендації щодо безпечного користування Інтернет-мережею, які дозволять убезпечити себе від основних загроз:

1. При встановленні будь-якого програмного забезпечення на персональний комп’ютер та при налаштуваннях необхідна політика конфіденційності.

2. Пароль має складатися з не менше ніж 15 символів, де будуть використовуватись як малі, так і великі букви, а також символи. Змінювати його необхідно кожні 3 місяці. Для різних акаунтів важливо використовувати і різні паролі.

3. Варто використовувати двофакторну верифікацію для пошти на gmail, Фейсбуку та Твіттера, яка ускладнює шлях зламу вашого аканту для зловмисників.

4. Обов’язково встановлюйте антивірусні програми на телефони та планшети.

5. Не відкривайте невідомі посилання та підозрілі файли, які приходять в електронних повідомленнях.

**Література:**

1. Голубєв В. О. Інформаційна безпека: проблеми боротьби з кіберзлочинністю / В. О. Голубєв. – Запоріжжя, 2003. – 250 с.

2. Національна безпека України: сутність, структура та напрямки реалізації / О. Г. Данільян, О. П. Дзюбань, В. К. Пархоменко, Д. В. Дмитрієв. – Х. : Фоліо, 2002. – С. 152-167.

3. Указ Президента України №96/2016 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 27 січня 2016 року «Про Стратегію кібербезпеки України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.president.gov.ua/documents/962016-19836.

**ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ АВТОРСЬКИХ ОРИГІНАЛІВ ДЛЯ НАУКОВИХ ЗБІРНИКІВ ТА УМОВИ ЇХ ОПУБЛІКУВАННЯ**

Праці, які подаються до публікації в збірнику, готуються автором у двох форматах: надрукований на принтері текст та текстовий файл на електронному носієві (USB-накопичувач «флешка»).

Зміст має відповідати профілю збірника. Обсяг праць зі списком літератури має становити не більше 5 сторінок тексту. Текст матеріалу виконується у форматах MicrosoftWord (\*.doc, \*.docx, \*.rtf).

Параметри сторінки – формат А4; орієнтація – книжкова; поля – по 2 см; шрифт – TimesNewRoman; кегль – 14; міжрядковий інтервал – 1,5; абзацний відступ – 1,25 см. Текст має бути вирівняний за шириною аркуша.

Рисунки і таблиці розміщуються з вирівнюванням по центру сторінки, без обтікання текстом та не виходячи за поле набору. Їх необхідно подавати в статті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше. На кожну формулу, таблицю, рисунок, графік у тексті мають бути обов’язкові посилання. Формули, на які є посилання, нумерують арабськими цифрами в круглих дужках праворуч. Таблиці повинні бути компактними, мати назву та номер.

Ілюстративний матеріал слід подавати у форматах ТІF, JРG з роздільною здатністю не менше 300 dрі. У збірникові друкуються тільки чорно-білі зображення. Кольорові зображення в статті розміщуються на сайті збірника.

На першій сторінці матеріалу зазначаються індекс УДК (по лівому краю), ініціали та прізвища автора в називному відмінку (з нового рядка по центру),освітній рівень,науковий ступінь, вчене звання, посада, повна назва організації,де працює автор,місто, e-mail адреса. На наступних рядках назва статті; анотація, ключові слова українською мовою. Далі зазначити всі відомості про автора, назва статті, анотацію й ключові слова англійською мовою (анотоції – не менше 40 слів, 500-700 знаків, ключові слова – не менше 3 і не більше 10).

**Основний текст матеріалу** повинен мати такі необхідні елементи: постановка проблеми; аналіз останніх досліджень та публікацій; мета праці; виклад основного матеріалу дослідження; висновки; перспективи подальших досліджень.

Список використаних джерел виконується мовою оригіналу в алфавітному порядку, має наскрізну нумерацію.

Рукопис авторові не повертається. Якщо автор не дотримуватиме хоча б одного правила оформлення, стаття не публікуватиметься.

**Наукове видання**

# **ПРИКЛАДНІ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

# **Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції**

# **Випуск II**

*Друкується за рішенням Вченої ради ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» Факультету філології*

*(протокол №1 від 29 серпня 2019 р.)*

The collection of scientific articles is the result of the work of the Second Scientific and Practical Conference "Applied and Fundamental Aspects of Research in Social Communications", as well as the activities of the research laboratory of undergraduates and students. It is also the result of work on the departmental theme: “Regional mass communication development: historical-theoretical, genre and philological aspects” implemented in the areas of research of conceptual foundations of regional and all-Ukrainian journalism in the field of social communications, theoretical searches and social effects in publishing and editing, research of modern technologies in advertising communication. For scientists, teachers, students and media professionals.

Редактор англомовних текстів – **Марчук Н. В**., кандитат політичних наук, доцент кафедри журналістики Факультету філології ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

**Надруковано в авторській редакції.** Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них і за всі інші відомості.Думки авторів можуть не збігатися з позицією редакторів.

**Видавництво “ЯРИНА” Підприємець Майданчук І. І.**

76000, м. Івано-Франківськ, вул. Вовчинецька, 77, кв. 4.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб’єкта видавничої справи

серія ІФ №5122 від 09.06.2016 року.

**Друк – підприємець Майданчук І. І.**

76000, м. Івано-Франківськ, вул. Вовчинецька, 77, кв. 4.