# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

# 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 2021 року**

**Випуск IV**

**Видається з 2015 року**

****

**Івано-Франківськ**

**ЯРИНА**

**2021**

**УДК 316.774-027.22(082)**

**П 75**

**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, старша викладачка кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Савчук Руслана Любомирівна,** доцент, кандидат філологічних наук.

**Струтинська Тетяна Іванівна,** лаборант кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень у соціальних комунікаціях : зб. матер. IV наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 2021 р. / редкол.: Г. І. Марчук, О. М. Холод ; рец.: Б. В. Потятиник, І. Б. Дебенко ; упоряд.: Г. І. Пристай, Р. Л. Савчук, Т. І. Струтинська. – Івано-Франківськ, 2021. – 158 с.

Збірник наукових статей є підсумком роботи ІV науково-практичної конференції «Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень в соціальних комунікаціях», а також діяльності дослідницької лабораторії магістрантів і 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, 2021

© Автори статей, 2021

**ЗМІСТ**

**БЕГЕЙ АНАСТАСІЯ.** СУЧАСНИЙ ФОРМАТ У ПРОМОЦІЇ КНИГИ: РОЛЬ БУКТРЕЙЛЕРА В РЕКЛАМІ КНИГОДРУКУ…………………………………………………...**5**

**БУЖДИГАН СОФІЯ.** ФОРМАТ ТА СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-РАДІОСТАНЦІЙ ЯК КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА…………..**11**

**ВЕРКАЛЕЦЬ ОЛЬГА.** ВИДАВНИЧА СПРАВА У ЦИФРОВІЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ………………………**16**

**ГУЛЬЧУК ОЛЬГА-НАДІЯ.** МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ЗАСІБ ВЗАЄМОДІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ………………………**22**

**ЖИТАР ЮЛІАНА.** ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ФРАЗЕМ У СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ)…..**42**

**КАНДЮК УЛЯНА.** РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ………………………………...**49**

 **ЛУЦЬКА СОЛОМІЯ.** СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛЕНГОВОЇ ЛЕКСИКИ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ………………………………………….**55**

 **МАРЧУК ГАННА.** ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНШОМОВНИХ СЛІВ У СУЧАСНОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕДІАТЕКСТІ…………………………..**60**

**МИХАЛЬЧУК ІРИНА.** ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКА: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ……………….**67**

**НАЗАРЕНКО ЮЛІЯ.** АНТИТЕЗА Й ОКСИМОРОН ЯК ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У ЗАГОЛОВКОВИХ КОМПЛЕКСАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ………………………………………………………………..**75**

**ПАВЛУЦЬКА АЛЛА.** МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИДАВНИЦТВА……………………………………………………………………..**82**

**ПЕТРОВАНЧУК РОМАНА.** «ВІЙНА СВІТІВ» У КОНТЕКСТІ МІСТИФІКАЦІЙ………………………………….**88**

 **ПРИСТАЙ ГАЛИНА.** НОВИЙ ФОРМАТ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО»……………………………..**93**

**ПУЛИК ВІКТОРІЯ**. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ МОЛОДІЖНИХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ……………………………………….**104**

**СЕГЕДИН ЛІЛІЯ.** ТЕЛЕВІЗІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СЮЖЕТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ:

РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ……..**118**

 **ТУРАК ХРИСТИНА.** КОНФЛІКТНО-ЧУТЛИВІ ТЕМИ В ОНЛАЙН ЗМІ……………………………………………….**125**

**ХАРИК ВІКТОР.** СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ………………..**137**

**ХОРОБ СОЛОМІЯ.** ПРОБЛЕМНИЙ АСПЕКТ КОЛУМНІСТИКИ ТАНІ МАЛЯРЧУК………………………**142**

**ЧЕРЕП’ЮК ІРИНА.** WEB-ТЕХНОЛОГІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ………………………..**148**

**УДК 655.55-028.23**

**СУЧАСНИЙ ФОРМАТ У ПРОМОЦІЇ КНИГИ: РОЛЬ БУКТРЕЙЛЕРА В РЕКЛАМІ КНИГОДРУКУ**

**Анастасія Бегей,**

журналістка, студентка 4 курсу

кафедри журналістики

Факультету філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника», 76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: zvv1411@gmail.com

Науковий керівник:

Пристай Г. І.,

старша викладачка кафедри журналістики

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

м. Івано-Франківськ

 **Постановка проблеми.** Реклама стала невід’ємною частиною кожного продукту. Сьогодні вона допомагає продавцям заявити про товар чи послугу, виокремити між іншими, і, звісно, продати. У той час покупцям реклама допомагає знайти товар серед схожих, виокремити той, чий маркетинг справив краще враження і купити те, що найбільше сподобається. З кожним роком реклама все більше вдосконалюється, попит на неї росте, маркетологи намагаються задовільнити потреби покупців, тому й створюють нові методи реклами.

 **Виклад основного матеріалу.** Реклама книги не є чимось новим у наш час, адже книга – це товар, який також потребує креативних маркетингових ідей. Більше того, в умовах конкуренції, яка існує сьогодні, важко висунути свою книгу на перші полиці книжкових магазинів чи сайтів, так як там бувають тільки ті, які вже користуються популярністю.

 ХХІ століття характеризується діджиталізацією, тому не дивно, що інновації у рекламі книги також зосереджені довкола мережі Інтернет, соціальних мереж та великої кількості контенту, спрямованого на різну аудиторію.

 Наголосимо, буктрейлер – це короткий відеоролик за мотивами книги, що складається з коротких і найбільш видовищних фрагментів за принципом калейдоскопу, використаних для реклами або анонсування твору [1]. Не підлягає сумніву той факт, що відео впливає на аудиторію сильніше ніж текст, адже так можна передати картинку, звуки, емоцію, настрій, на відміну від тексту, який можна трактувати по-різному.

 Відомо, що для того щоб вивести книгу в бестселери, часто потрібна екранізація. Не будемо піддавати це сумніву, адже прикладів можна назвати безліч – у наш час люди більше дивляться фільми аніж читають книги. Проте, часто буває й так, що після виходу фільму на екрани аудиторія більше цікавиться книгою, за мотивами якої було знято екранізацію. Проте, не варто забувати, що буктрейлер і фільм – це різні речі.

 Варто відмітити, буктрейлери бувають різні, у першу чергу їх можна розділити за способом візуального втілення. Розрізняють ігрові, неігрові та анімаційні.

Ігрові буктрейлери – це короткі фільми про книгу, які не мають розкривати всього сюжету, а лише зацікавлювати читача на прочитання. Важливо, що такі відео мають передавати героїв, події, інтригу без перебільшень і придумувань.

Неігрові – це відео із фрагментів тексту, слайд шоу із фото, ілюстрацій, під музику. Вони тільки ілюструють суть сюжету і можуть не точно показувати вигляд героїв, чи особливості події, адже це тільки ілюстративний приклад для звернення уваги.

Анімаційні – це міні мультфільм за мотивами книги. Для створення використовують анімацію чи малюнки, комп’ютерну графіку чи ліпку з пластиліну.

Необхідно наголосити, що найбільш бюджетним і мало затратним в часі буде саме неігровий вид буктрейлеру, у той час як анімаційні та ігрові вимагають довгої роботи та багато зусиль.

Зазначимо як можна створювати неігровий буктрейлер на прикладі студентського видання – книги «Поміж Текстом: журналісти для журналістів» кафедри журналістики Факультету філології ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». У першу чергу, визначимо структуру книги – це зібрання різних інтерв’ю, у яких студенти дізнавались у відомих журналістів, або новачків, про особливості роботи журналістом, поради для тих, хто тільки хоче працювати та багато іншого. Друковане видання містить 5 розділів: «Перші про важливе», «Наші люди всюди: відверто про журналістику очима вихідців з Прикарпаття», «Які тузи приховують професіонали медіасфери?», «Молоді не означає «зелені: Поєднання студентського та професійного життя», «За крок до заслуженого: медійники про набиті «шишки» у професії» [2]. Тож для створення буктрейлерів збирається у студентів фото робочого процесу: студентів, котрі беруть інтерв’ю, котрі сфотографувались після інтерв’ю з відомим журналістом, студентів які вже працюють журналістами (потрібні були робочі та студентські моменти), фото процесу створення книги, обговорення з керівником проєкту, вичитка тексу, створення макету, затвердження верстки у топографії. Для відео тривалістю дві хвилини обирається близько сорока фото. Далі, вибирається музику – вона повинна бути ненав’язлива і негучна. Важливим у підборі музики є авторське право, а мелодію можна використати із безкоштовної бібліотеки YouTube.

Для кращої ілюстративності береться декілька влучних цитат різних журналістів, наприклад: «коли журналіст йде на інтерв’ю, він повинен мати більше інформації за ту, яку очікує отримати» [2]. Щодо поєднання всіх цих елементів використовується програму Adobe Premiere, монтується фото з текстом під музику, додаємо ефекти руху та зміни, щоб надати динаміки статичним фото. Такий вид буктрейлеру не потребує багато часу і фінансових затрат, проте, після розміщення у соцмережах, обов’язково приверне увагу до студентської книги.

Тож із вищенаведеного варто відмітити, що за допомогою буктрейлера можна познайомити людей з чудовими авторами, цікавими і справді якісними книгами. А запущена реклама з буктрейлером дозволить охопити значно більшу аудиторію, показати деякі найяскравіші моменти книги, які допоможуть читачу зрозуміти про що книга, і чи варто її читати.

Проведене дослідження не вичерпує всіх сторін наукового пошуку з даної проблематики. Перспективними напрямами подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду створення буктрейлерів та формування креативних видів буктрейлерів.

**Література**

1. Громовик П. Буктрейлер – сучасний спосіб просування книги в бібліотеці : методичні рекомендації по створенню буктрейлера / Н. П. Громовик – Славутич : ММЦ, 2016 – 14 с.

2. Поміж текстом: журналісти для журналістів: худож. – публіцист. вид. / Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, ф-т філології, каф. Журналістики ; упоряд : Г. І. Пристай, А. Бегей, О. Веркалець, І. Шевченко, Л. Сегедин, І. Михальчук, В. Климак, Л. Оленюк. – Івано-Франківськ, 2020. – 342 с.

3. Копистинська І. М. – Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37-46. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7>

4. Буктрейлер – современный способ продвижения книги и чтения в библиотеках: методические рекомендации / МБУК Ремонтненского сельского поселения «РЦБ»; сост. Н. Г. Бражкина. – Ремонтное, 2016. – 11с.– Режим доступу: <https://docplayer.ru/41214345-Buktreyler-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-knigi-v-biblioteke.html>

**ФОРМАТ ТА СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-РАДІОСТАНЦІЙ ЯК КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА**

 **(на прикладі української радіостанції «Хіт FM»)**

**Буждиган Софія,**

студентка ОС «Магістр»

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник:

Пристай Г. І.,

старша викладачка кафедри журналістики

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

м. Івано-Франківськ

***Анотація.*** *У статті визначено та проаналізовано вплив медіаконвергенції на функціонування української онлайн-радіостанції «Хіт Fm».*

***Ключові слова:*** *конвергенція, медіаконвергенція, радіомовлення, комунікація, засоби масової інформації.*

**Постановка проблеми.** Ми живемо в цифровізованому світі, в якому Інтернет на сьогодні є найбільш домінуючими та найвпливовішим засобом масової комунікації. Конвергенція медіа була предметом зацікавлень медіаекспертів ще з 80-х років минулого століття. Однак лише книга Генрі Дженкінса «Культура конвергенції...» (2006 р.) [4] викликала хвилю публікацій, конференцій та дискусій щодо цього явища.

Радіо в мережі Інтернет з′явилося порівняно недавно, але вже завоювало прихильність у мільйона користувачів та стало популярним засобом масової інформації. Щороку в усьому світі відкриваються тисячі інтернет-радіостанцій.

Також доцільно наголосити, що сучасні засоби масової інформації дозволяють аудиторії долати часові та просторові бар'єри. Радіо можемо слухати не лише традиційним способом, тобто через конкретний радіоприймач, але й через Інтернет, в цьому полягає суть процесу технологічної конвергенції. Поєднання радіо з Інтернетом, як і з іншими технологіями є рушійною силою побудови інформаційного суспільства.

Однією з найбільших мереж радіомовлення України є радіостанція «Хіт Fm». Зауважимо, що «Хіт Fm» повноцінне радіомовлення розпочало з 28 вересня 2001 року. Формат радіостанції – європейська та вітчизняна попмузика від 90-х років до сьогодні. Станом на липень 2021 року покриття «Хіт Fm» налічує 86% території України, а це більше ніж 100 міст. Щоденно радіостанцію слухає понад 3 мільйона слухачів [3].

Для того, щоб залучити та утримати аудиторію слухачів, «Хіт Fm» використовує різноманітні конвергентні можливості, основний наголос роблячи на сайт в Інтернеті. Відвідувачі вебсторінки можуть прослухати радіотрансляцію в прямому ефірі або переглядати програму з архіву. На сайті «Хіт Fm» регулярно проводяться опитування на різні теми, а також публікуються цікаві текстові, професійні фото- та відеозвіти з проведених радіоефірів.

Враховуючи вимоги часу, радіостанція «Хіт Fm» використовує онлайн-мовлення, що є одним зі складових елементів конвергентності. Воно присутнє як на вебсторінці радіостанції, так і на просторах Інтернету. Текст, що звучить в радіоефірі «Хіт Fm» публікується у більш розгорнутому вигляді, орієнтованому на візуальне сприйняття. Однак, потрібно зауважити, що онлайн-версія радіостанції не витісняє з медійного ринку традиційне радіо. В обох випадках зростання слухачів відбувається цілком однаково. Якщо слухачі радіостанції «Хіт Fm» не мають можливості послухати традиційне радіо, вони раді її онлайн-версії.

Варто відмітити ще один важливий елемент конвергенції, який використовується радіостанцією «Хіт Fm» – це проєкт *«Фан-зона Хіт FM».*Користувачі вебсайту мають можливість прослухатиакустичні виступи найпопулярніших артистів України. Музиканти наживо виконують свої хіти та влаштовують ексклюзивні прем'єри нових пісень прямо у студії «Хіт Fm». Зазначимо: пряму відеотрансляцію можна переглянути на офіційному сайті радіостанції або на сторінці Facebook [3].

Радіостанція «Хіт Fm» має можливість використання СМС-сервісу, тобто технічну можливість, яка теж належить до конвергентних елементів.

Окрім цього, українська радіостанція «Хіт Fm» використовує такі конвергентні елементи, як створення інформаційних груп у соціальних мережах. Приєднатися до «Хіт Fm» можна у Facebook, Instagram, Tik Tok, Viber та YouTube. Контент, який розміщується у соціальних мережах, аналогічний тому, що розміщується на офіційному сайті радіостанції. Згідно зі статистикою, найбільш відвідуваними соціальними сторінками радіостанції «Хіт Fm» є Facebook та Instagram.

Слід зазначити, що радіостанція «Хіт Fm» має власний додаток, який можна завантажити за допомогою сервісів Google Play або App Store. У ньому слухачі мають можливість прослухати радіоефір «Хіт Fm» та інші додаткові канали-радіостанції, переглянути плейлист та подкасти.

Підкреслимо: на офіційній вебсторінці «Хіт Fm» користувач може знайти посилання на завантаження мобільного додатку «Radio Player», у якому можна прослухати дану радіостанцію. Це найзручніший спосіб слухати радіо зі смартфона.

Підсумовуючи вищенаведене можна стерджувати, що радіостанція «Хіт FM» одна із перших на українському ефірі, яка зробила ставку на багатий мультимедійний контент. «Хіт Fm» нині активно використовує сучасні технологічні можливості радіодіяльності у сфері масової комунікації, тим самим являє собою вже не просто радіо, а цілу медіасистему.

Проведене дослідження не вичерпує всіх сторін наукового пошуку з даної проблематики. Пропонована праця розкриває функціонування конвергентної радіостанції «Хіт Fm» в Україні. Наступні наукові розвідки будуть присвячені дослідженню процесу конвергенції на прикладі польської радіостанції.

**Література**

1. Журналистика и конвер­ген­ция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А. Г. Качкаевой]. – М., 2010. – С. 200.
2. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій // Освіта регіону. Політологія психологія комунікації. – 2013. – № 3. – С. 81–85.
3. Офіційний сайт радіостанції «Хіт FM». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/>

Jenkins H. Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, tł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007., s. 283.

**УДК 655.4/.5:005**

**ВИДАВНИЧА СПРАВА У ЦИФРОВІЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ:**

**ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ**

**(результати соціологічного дослідження)**

**Веркалець Ольга,**

студентка 4 курсу, журналістка

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника»,

м. Івано-Франківськ, Україна

Науковий керівник:

Пристай Г. І.,

старша викладачка кафедри журналістики

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

м. Івано-Франківськ

**Постановка проблеми.** Спрямованість на максимальне задоволення потреб населення країни в книзі завжди стоїть в пріоритеті видавництв. Саме тому важливо детально продумати виробничий процес та все організувати на найкращому рівні, щоб робота давала ефективний результат. Проте не завжди проблема неуспішних книг полягає в правильній організації робочого процесу та у вдалому управлінні. Інколи видавнича команда не має комунікаційної взаємодії з потенційними покупцями та не розуміє їхні вподобання. Власне це й обрано основною проблемою даного дослідження, що визначає його актуальність.

 Ґрунтовний аналіз фахових публікаційсвідчить, що важливі аспекти означеної проблеми у цифровізованому суспільстві ще не набули комплексного та глибокого вивчення.

**Виклад основного матеріалу.** Унаслідок руйнування попередньої ідеологічної ери, незалежна українська видавнича система зазнала складного процесу становлення. Видавничі організації почали ретельно вивчати вимоги читачів та враховувати конкретні обставини аудиторії. У той же час, згідно зі статистикою, російськомовні видання займають значну частку книжкового ринку, що певною мірою впливає на так звану національну політику країни щодо так званих регіональних мов.

Наголосимо, до основних проблем національного книговидання належать: високі податки, низька читабельність для громадян України та «напади» електронних ЗМІ на друковані ЗМІ. Правильно організоване управління виданнями відіграє важливу роль у вирішенні цих проблем. Зрештою, кваліфіковане планування та управління вплинуть на успіх видавничої справи та всього видавництва.

Саме тому було досліджено вподобання населення України щодо книг, їхнього жанру, дизайну та змістового наповнення. Під час дослідження, яке проводилося нами 9-14 травня 2020 року серед користувачів Facebook, було зібрано соціологічну інформацію, котра дала змогу виявити інформаційні запити читачів та з’ясувати, на що вони звертають увагу при купівлі книг. Зазначимо: було застосовано метод стандартизованого анкетного опитування. Вибірка становила 225 респондентів.

Необхідно підкреслити, проведене дослідження серед українців мало на меті виконання таких завдань:

* визначити, чи достатньо інформації про діяльність українських книговидавництв у медіапросторі;
* дослідити цінову політику книг в Україні з точки зору громадян;
* з’ясувати, на що споживачі книжкової продукції звертають увагу при купівлі книг;
* виявити вподобання українців щодо іноземних та українських авторів;
* виявити зацікавленість українців до презентацій книжкових новинок.

Наголосимо, участь в опитуванні брало населення України, які читають і купують книги, орієнтуються в основних тенденціях книговидання, виявляють інтерес до подій книжкового ринку, тому вважатимемо їх цільовою аудиторією видавничих комунікацій загалом і багатьох книжкових видавництв зокрема. Якщо брати до уваги рівень освіти, то більша частина опитаних (86,7%) мала вищу освіту, (6,2%) – вищу незакінчену, 4% – професійно-технічну, а 3,1% – повну загальну середню. За віком – це люди середнього віку. Оптимістичним вважаємо той факт, що 40,9% респондентів читають книги кілька разів на тиждень, 36,4% – щодня, 13,3 – кілька разів на місяць, а 9,3% – кілька разів на рік (Додаток А).

Відповідно до опитування можна зробити висновки, що при купівлі книги 66,7% звертають увагу на зміст, 15,1% – на автора, 10,2% – на ціну. Останнє місце розділили видавництво і обкладинка та назва книги – по 4% респондентів звертають на це увагу. Проте наступна відповідь на запитання виявила доволі неоднозначну картину. Половина опитаних 51,1% вважають, що ціни на книги в України високі, 46,2% – вважають ціни помірними, а 2,7% – низькими. Звісно, на такі відповіді впливає рівень доходів. Слід зауважити, що у 76,4% опитаних рівень доходів середній, у 20% – низький, а в 3,6% – високий.

З’ясовано, що падіння платоспроможності українців не вплинуло на їхнє бажання купляти книги чи економити на їхній якості. Проте, водночас, більшість респондентів заявили, що ціни на книги в Україні є високими.

Тож підсумовуючи вищенаведене відмітимо, що видавцям слід відповідно реагувати на такі зауваги й побажання аудиторії. Слід враховувати її потреби щодо видання книг, прагнути якнайповніше забезпечити різноманіття книжкових полиць якісною літературою.

Проведене дослідження не вичерпує всіх сторін наукового пошуку з даної проблематики. Перспективними напрямами подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду функціонування книговидавництв в умовах цифровізації суспільства.

**Література**

1. Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 2003.
2. Копистинська І. М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991– 2003 рр.) : дис. на здобуття наук.ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» [Електронний ресурс] / Копистинська Ірина Михайлівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін–т журналістики. – Київ, 2004. – С. 52–150. – Режим доступу: studmed.ru/download/ c7952e7ef9d/. – Назва з екрана.
3. Організація видавництва: типи, видавниці структури, організаційні форми. Реферат. [Електронний ресурс] // Освіта.ua – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/24610/. – Назва з екрана.
4. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування. – К. : Наша культура і наука, 2004.
5. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : автореф. дис. канд. філол. наук / Ключковська Галина Миронівна ; Київ. нац. Ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2000.
6. Книгарня Є [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: https://book–ye.com.ua/ (дата звернення 15.05.2020) – Назва з екрана.

**МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ЗАСІБ ВЗАЄМОДІЇ У**

**СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**Гульчук Ольга-Надія Сергіївна,**

студентка ОС «Магістр»

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: nadjagultchuk@gmail.com

 *У статті проаналізовано маніпуляцію як засіб взаємодії у соціальних мережах та найбільш вживані маніпулятивні технології.*

***Ключові слова:*** *маніпуляція, соціальні мережі, маніпулятивний вплив*.

 *The article analyzes manipulation as a means of interaction in social networks and the most commonly used manipulative technologies.*

***Keywords:*** *manipulation, social networks, manipulative influence.*

**Постановка проблеми.** Кожна психологічно здорова людська істота потребує підтримки, відчуття приналежності і розуміння зі сторони групи, саме від цієї потреби й походить необхідність спілкування та комунікації. Відштовхуючися від потреби у комунікації, віднаходення людей з подібною системою цінностей та отримання зворотного зв'язку/ схвалення від групи – були сконструйовані соціальні мережі, як наслідок технічного розвитку та запиту на підтримку зв’язку на далеких відстанях.

**Виклад основного матеріалу.** У зв’язку із розвитком суспільства, розвивалася потреба у якісному донесенні інформації та посилення впливів на аудиторію, щоб остання сприймала і використовувала інформацію відповідно до бажань і посилів контенткрієйтора (особи, яка створює інформаційний продукт) – почали розвиватися маніпулятивні технології та маніпуляція як така.

Коли мова йде про маніпуляцію більшість людей переконані, що на них маніпулятивні методи впливу не спряцюють, через хибне переконання, що вони є унікальними та достатньо свідомими, щоб заблокувати процес насадження їм чужої думки. Насправді ж, ті, хто є абсолютно впевненими у своєму захисті і «неприступності» є найбільш вразливими, адже вони не приділяють достатню увагу деталям, і що найгірше, не вважають це за потрібне.

Дослідники продовжують вести дискусії щодо трактування поняття «маніпуляція», втім більшість із них сходяться на думці, що маніпуляцією слід вважати процес психологічного впливу під час якого жертва маніпуляції не усвідомлює (частково чи повною мірою), що на неї здійснюється вплив, тому вона виконує дії, що у результаті приносять бажаний ініціатором впливу результат.

Проблему маніпуляції розпочали розглядати ще античні філософи. Платон пропонував сприймати маніпуляцію явищем, яке спрямоване на підкорення волі людини через коригування та направлення ходу думок, диформаніцією сприйняття образів, що у результаті призводило до виконання конкретних дій. Зокрема, певні форми маніпуляції, використовувалася атрибутом політики ще в епоху Відродження і її називали «маківеалізмом» [4].

Н. Макіавеллі запевняє, що для людини, яка займає керівну посаду, роль так званого «вождя», застосовувати маніпуляцію є необхідним засобом. Така думка з’являється внаслідок дослідження самої сутності людини. Як зазначає Макіавеллі, люди схильні заперечувати самі собі і таким чином порушувати власні обіцянки, – а розумний правитель не може допустити, щоб його слова обернулися проти нього, тому маніпулятивна поведінка може й повинна бути прийнятною у контексті керівник до підданого, щоб забезпечити якісне співіснування в соціумі останнього.

Зокрема, Герберт Шіллер, американський професор, медіа критик та соціолог, пропонує спримати маніпуляцію як цинічне програмування думок, почуттів, та ставлень без відома про це жертви; створенні певних психологічних патерн, які скориговуватимуть дії та слугуватимуть установками поведінки у майбутньому.

Російський дослідник Дмитро Волкогонов характеризує поняття «маніпуляція» процесом навіювання стереотипів і звернення до внутрішніх духовних цінностей, що формує стиль сприйняття та мислення, яке є вигідне маніпулятору. У його розумінні, маніпуляція це психологічний вплив, що спрямований на зміну глибинних установок закладених при формуванні особистості [11].

Олександр Холод у своїх дослідженнях пропонує твердження, що маніпуляцією являється переважно прихований психологічний вплив на людину, що змушує жертву діяти всупереч власній волі для реалізації цілей ініціатора впливу. В свою чергу маніпулятивний вплив зі сторони ініціатора може спричинити пробудження прихованих намірів та бажань людини, які в даний момент не співпадали з її актуальними бажаннями [6].

Зважаючи на вище сказане, не хибним буде зазначити, що маніпуляцією слід вважати процес психологічного впливу під час якого жертва маніпуляції не усвідомлює (частково чи повною мірою), що на неї здійснюється вплив, тому вона виконує дії, що у результаті приносять бажаний ініціатором впливу результат.

Маніпулятивним впливом слід вважати дії чи бездіяння будь-якого характеру (фізичні, вербальні, невербальні), що залучають як мінімум двох осіб та безпосередньо чи опосередковано впливають на прийняття, неприйняття певного рішення чи здійснення певної дії, бездіяння.

Проривом у розвитку засобів масової комунікації (далі ЗМК) стала поява у 1969 році всесвітньої системи сполучення комп’ютерних мереж Інтернет, який розроблявся Міністерством оборони США як стратегічно надійна системи передачі інформації у разі війни. Саме використання Інтернету як засобу зв’язку, передачі та отримання інформації із усіх куточків Землі поклало початок стрімкому розвитку засобів масової комунікації. Дослідники технологічного прогресу й, зокрема, організація економічного співробітництв та розвитку OECD [17], зазначають, що види ЗМК будуть поповнюватись і видозмінюватися відповідно до нових технічно-економічних можливостей та потреб людства.

Використання соціальних мереж не обмежується виключно індивідуальною комунікацією між користувачами, як це було на самому початку їх створення – соціальні мережі стали платформами для тісної комунікації, швидкої двосторонньої інтеракції між «контент кріейторами», до яких також відносяться й зареєстровані медіа, та споживачами, аудиторією інформаційного матеріалу.

Соціальні мережі є одними із найбільш інтерактивних платформ для взаємодії з аудиторією через наявність поля для коментарів, кнопки поширення, оцінки і позначення на кожній публікації. Додаткові можливості інтеракції створюють відчуття присутності і залученості до контенту, тому зважаючи на це й не дивно, що саме соціальні мережі є найбільш відвідуваними ресурсами в мережі Інтернет – понад 83% користувачів першим чином відвідують соціальні мережі [1].

Не хибним буде ствердження, що соціальні мережі є складовою ЗМК, так як вони забезпечують комунікацію з отримувачем інформаційних повідомлень (так як засоби масової комунікації не обов’язково є джерелом інформації, втім обов’язково є інструментом поширення) і є таким, що внаслідок розвитку технологій та суспільства був винайденим людиною (тобто є синтетичним видом комунікації).

Соціальні мережі виконують одразу п’ять функцій:

1. Комунікаційну (створення на поширення контенту; обмін новинами, інформацією та контактами; нетворкінг);
2. Інформаційну (швидке та масове поширення інформації про загальний стан справ; наявність альтернативних каналів отримання інформації, які почали конкурувати із традиційними ЗМІ; з’явилися нові професії інфлюенсер, блогер);
3. Соціалізуюча (саморозвиток, відчуття приналежності до групи, ком’юніті/спільноти; саморефлекція через соціум; );
4. Ідентифікаційна (самоусвідомлення через заповнення рядку «BIO» та «про себе» у соціальних мережах);
5. Формування Ідентичності (використання метода порівняння себе за теорією Фестінгера, через який досягається формування власних цінностей, цілей, позицій та переконань).

Беручи до уваги статистистичні дані від німецької компанії статистичних даних Statista [45] випливає, що найбільшу залученість аудиторії має корпорація Facebook із своїми чотирьма найбільш завантажуваними застосунками, а саме Facebook, Messenger, Instagram та WhatsApp.

Місії соціальної мережі Facebook та Instagram подібді, таким чином місія першої – Дати можливість людям збудувати спільноту та зблизити світ, зробити його тіснішим; а другої – наблизити користувачів до людей та речей, які ті люблять.

Цільовою аудиторією Facebook є від 18 до 49 років, кількість користувачів із цієї вікової категорії перевищує показник 75%. Цільовою аудиторією Instagram є користувачі віком від 18 до 24 років їх кількість відповідає 75% всіх користувачів.

Наступним за популярністю є YouTube, місія якого «дати можливість кожній людині показати себе та побачити інших».

Важливо зазначити, що первинно YouTube планувався реалізовувати за форматом залучення аудиторії та створення контенту як сайт для пошуку однодумців та друзів, тобто користувач повинен був записати відео-презентацію про себе та завантажити у мережу і шляхом перегляду інших відео, знаходити товаришів та однодумців. Насправді, частково задум розробників вдалося реалізувати, адже з’явилися блогери, які й почати публікувати відповідний відео-контент. Але для багатьох користувачів YouTube асоціюється із навчальним контентом або ж розвагами, адже на цій платформі стрімко розвивається як науково-пізнавальна тематика так і жартівливі передачі. Цільовою аудиторію YouTube є вікова категорія від 11 до 38 років.

Третьою за популярністю є мережа TikTok, місія якої надихнути на творчість і принести радість. За своїм форматом ця мережа нагадує попередні, адже користувачі використовують її для самовираження, втім у неї є й суттєві відмінності, зокрема те, що від виходу програми на загал у неї вже були партнерства з компаніями сфери шоу-бізнесу для підсилення трендів та розробки вірусного контенту. Такий сценарій функціонування мережі можна охарактеризувати як маніпулятивний, так як користувачів одразу «поклали» у рамки і диктували правила «гри» у результаті якої музичні треки певних виконавців отримують вірусну популярність. Цільовою аудиторію Tik Tok є користувачі віком від 10 до 24 років.

Нішевість соціальних мереж пов’язана із масифікацією, методом маніпулятивного впливу формування груп із подальшим використанням маніпулятивних технологій «пакування» інформаційного повідомлення для кращого впливу поширеного на аудиторію повідомлення.

Серед вищезгаданих соціальних мереж поширеним є маніпулятивний метод «гри», метод пов’язаний із послідовністю дій при оновлені стрічки новин. Для оновлення необхідно зробити свайп вниз, що дублює рухи під час гри на гральних автоматах, зберігаючи хвилювання та очікування від отримання оновленої стрічки новин, так як користувач не знає точно, які публікації йому пропонує інтернет мережа тим самим підсилюючи азарт.

Додатковою маніпулятивною технологією є «приманка», вона використовується Facebook’ом, Instagram’ом та YouTube’ом і полягає у відтворення відео-контенту без переходу на сам файл чи сторінку. Зазвичай платформа автоматично відтворює 6 секунд відео матеріалу незалежно від хронометражу самого ролику, утворюючи при цьому інтригу «Чим ж завершується відео?».

У американському документальному фільмі «The Great Hack» доступного для перегляду на платформі Netflix розглядають важливість персональних даних зазначаючи, що в інформаційному суспільстві XXI століття дані фактично є новою валютою, адже їх використовують для персоналізування рекламних оголошень, для донесення інформаційних повідомлень чи при пошуку будь-якої інформації онлайн. (*Кастомізація повідомлення* (від англ customize – налаштовувати) – це повідомлення яке налаштоване на окрему аудиторію, об’єднану певними особливими характеристиками. Кастомізація належить до маніпулятивної технології «пакування»).

Створена ще у 1989 році у Нью Йорку незалежна медіа компанія Janson Media підготувала документальний фільм «The Creepy Line» [59] про алгоритми соціальних мереж та використання ними персональних даних своїх користувачів. Пітер Швайцер, американський журналіст розслідувач зазначає, що такі компанії як Facebook та Google працюють за математичними системами алгоритмів, збираючи персональні дані користувачів та відслідковуючи їх активності як в мережі так і поза нею, тим самим намагаючись монополізувати ринок через контроль інформації про споживачів.

Згадані компанії зробили прорив у сфері поширення та доступності до інформаційних матеріалів, через технологічний розвиток та диктування власних умов і правил користування платформами. Зокрема для Facebook було особливо важливим мати контакту інформацію друзів та близьких користувача.

Демонстрацію роботи алгоритмів соціальних мереж підготовлено та зображено у документальному фільмі The Social Dilemma [60]. У фільмі зображено, що на результати пошуку на сервісі Google впливає не лише історія пошуку/взаємодій чи вподобання як у Facebook, а й має значення локація, вік та стать користувача. Таким чином люди із однієї географічної точки отримають відмінні результати пошуку та рекомендації контенту. На свій захист онлайн платформи зазначають, що персоналізація контенту створена для зручності користувачів, щоб мінімізувати їх «зустріч» із неактуальним контенту. Таке фільтрування також виступає маніпулятивною технологією заміни, адже через використання алгоритмів можна мінімізувати споживання користувачами інформаційних повідомлень певного спрямування тим самим створюючи інформаційну бульбашку [67].

*Інформаційна бульбашка* – це штучно створений алгоритмами інформаційна ізоляція від інформації, з якою користувач ще ніколи не взаємодіяв. Іншими словами ніколи не шукаючи інформацію про космос та чорні діри – рекомендація такого контенту є практично неможливою.

Інформаційна бульбашка властива не лише пошуковим системам чи сервісам для перегляду контенту, вона також є результатом приховуванням публікацій друзів у соціальних мережах, взаємодія із якими була мінімальною або ж рекомендації користувачів чи сторінок із темами, з якими користувач раніше взаємодіяв. Значною загрозою для користувача є те, що створення інформаційної бульбашки відбувається автоматизованими алгоритмами без запиту на дозвіл чи повідомлення про те, які теми чи вид контенту було відфільтровано. Тривале перебування в інформаційних бульбашках може стати причинами звинувачень та сварок між користувачами, адже мешканці своїх інформаційних бульбашок навіть не здогадуються, що вони отримують лише частину інформації [67].

Іншим методом маніпулятивного впливу є метод періодизації і ділення контенту, наслідком якої є інформаційний шум, або як його ще називають ехо камера. *Ехо камера* – це середовище, де користувачі отримують лише інформацію, що відповідає їх власним переконанням і поглядам, загрозою чого є поширення неправдивої інформації, як її ще називають дезінформацією [25]. Особливість ехо камери є те, що вона можлива не лише в мережі, а й у реальному житті, втім інтернет сприяє швидкому отриманні та поширенні інформації в маси, що збільшує негативні наслідки цього явища.

На відміну від інформаційної бульбашки про яку можна лише пам’ятати, ехо камеру можна ідентифікувати самостійно. Характерними для неї є:

1. поширення інформації виключно із однією позицією, тобто відсутність поширення поглядів різних сторін ситуації;
2. опирання на чутки та відсутність перевірених джерел інформації;

Для того, щоб мінімізувати ймовірність перебування у інформаційній ехо камері, варто:

1. перевіряти інформацію із різних джерел;
2. взаємодіяти із користувачами з іншими поглядами;
3. розвивати критичне мислення;
4. не поспішати із поширенням чи довірі до не перевіреної інформації.

**Висновок.** Розвиток маніпулятивних технологій соціальних мереж невпивно продовжується через: технологічні інновації; ствроння нових платформ для взаємодії із та між користувачами; формування нових способів привернення та монетизації уваги користувачів.

Втім, також важливо додати, зважаючи на все вище сказане – використання маніпулятивних технологій бере початок із покриття людських потреб у прихильності та забезпечення необхідної кількості дофаміну в організмі, тому теж правдивим буде сказати, що кожен із залучених до маніпулятивного процесу отримує більше чи менше покриття власних потреб.

**Література**

1. iccc.pro // соціальні мережі, як середовище для технологій маніпулятивного впливу // <https://iccc.pro/article/socialni-merezhi-yak-seredovyshche-dlya-tehnologiy-manipulyatyvnogo-vplyvu>
2. О. М. Холод СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ Навчальний посібник Видання друге, перероблене й доповнене, Київ, Видавництво «Білий Тигр» 2018.
3. Різун В. В. Теорія Масової Комунікації. Підручник.– К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
4. УДК:316.454.52 : 316.47:316.46.058.5 Маніпулятивні прийоми: особливості використання у міжособистісному спілкуванні О.А. Лукасевич та Ю. В.
5. С. Кара-Мурза «Манипуляция сознанием».
6. О. М. Холод «Комунікаційні технології».
7. О. М. Холод «Маніпуляція суспільством: мутація й інмутація як концепції соціально-комунікаційних технологій».
8. УДК 007 : 304 : 001 + 004.9 ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ПІД ВПЛИВОМ ІНМУТАЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ О. М. Холод
9. П. Екман «Психологія емоцій. Я знаю, що ти відчуваєш»
10. Н. І. Зражевська КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ Курс лекцій Черкаси, 2010.
11. Танчин І. З. Соціологія : навчальний посібник”, 2005 р, Львів Укр. акад. друкарства.
12. Н. Макіавеллі «Державець».
13. Е. Даценко «Психология манипуляции: феномени и механизми и защита».
14. <https://nakedsecurity.sophos.com/2019/09/30/social-media-manipulation-as-a-political-tool-is-spreading/>
15. Масова комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/ Масова\_комунікація
16. Організація економічного співробітництв та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/about/>
17. Iнтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>
18. Ерік Берн “Ігри у які грають люди” Видавництво Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля" 2016. — 256с
19. the conversation // Misinformation and biases infect social media, both intentionally and accidentally // Filippo Menczer & Giovanni Luca Ciampaglia // <https://theconversation.com/misinformation-and-biases-infect-social-media-both-intentionally-and-accidentally-97148>
20. The New York Times // The Long and Tortured History of Cancel Culture// <https://www.nytimes.com/2020/12/03/t-magazine/cancel-culture-history.html>
21. cbn // "Cancel culture" seems to have started as an internet joke. Now it's anything but. // <https://www.cbsnews.com/news/cancel-culture-internet-joke-anything-but/>
22. trin.cam.ac.uk // can the law effectively regulate social media // Dorothy Biyer // <https://www.trin.cam.ac.uk/wp-content/uploads/Dorothy-Biyere.pdf>
23. legalzoom // Social Media and the Law 5 Things You Need to Know // <https://www.legalzoom.com/articles/social-media-and-the-law-5-things-you-need-to-know>
24. techcrunch // Who regulates social media? // Devin Coldewey // <https://techcrunch.com/2020/10/19/who-regulates-social-media/>
25. social media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
26. Statista // Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 // <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
27. Oberlo // 10 SOCIAL MEDIA STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2020 // <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
28. Comscore // Rankings // <https://www.comscore.com/Insights/Rankings#tab_mobile_apps/>
29. УДК 316.472.47 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ Я.А. Деркаченко
30. Statista // Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users // <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
31. influencermarketinghub // Social Media Trends for 2021 and Beyond // <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>
32. ms.detector.media // Facebook володіє чотирма найбільш популярними додатками десятиліття — аналітики // <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/23952/2019-12-17-facebook-volodiie-chotyrma-naybilsh-populyarnymy-dodatkamy-desyatylittya-analityky/>
33. oberlo // 10 SOCIAL MEDIA TRENDS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021 // <https://www.oberlo.com/blog/social-media-trends>
34. Statista // Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2020, by age group // <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>
35. wallaroo// TikTok Statistics // <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
36. Janson Media // The Creepy Line // <https://www.youtube.com/watch?v=0v6KBGr5IzY&feature=youtu.be&ab_channel=JansonMedia>
37. Netflix // Documentary Films // The social dilemma // <https://www.netflix.com/ua/title/81254224>
38. What is an Echo Chamber? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Se20RoB331w&feature=youtu.be&ab_channel=GCFLearnFree.org>
39. How Filter Bubbles Isolate You [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=pT-k1kDIRnw&feature=youtu.be&ab_channel=GCFLearnFree.org>
40. Куншт // Пост правди // [https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9mZWVkcy5zaW1wbGVjYXN0LmNvbS9fVHExemNybg==](https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9mZWVkcy5zaW1wbGVjYXN0LmNvbS9fVHExemNybg%3D%3D)
41. Urban Space Radio // Формула правди // [https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly91cmJhbnNwYWNlcmFkaW8uY29tL2ZlZWQvcG9kY2FzdC9mb3JtdWxhLXByYXZkeQ==](https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly91cmJhbnNwYWNlcmFkaW8uY29tL2ZlZWQvcG9kY2FzdC9mb3JtdWxhLXByYXZkeQ%3D%3D)
42. Consumer activism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_activism>
43. Cancel culture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2019/10/31/style/cancel-culture.html>

**УДК 81’373.7:82-92]004.77(477.86-21)**

**ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ФРАЗЕМ**

**У СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ**

**(НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ)**

**Житар Юліана,**

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: murkotlyvo@gmail.com

*У статті сфокусовано увагу на специфіці використання фразеологічних одиниць у текстах сучасних засобів масової інформації (на матеріалі інтернет-видань Івано-Франківська).*

***Ключові слова:*** *фразеологізми, трансформовані фраземи, мас-медіа, прагматичне значення, аксіологічність, публіцистичний текст.*

*The article draws attention to the peculiarities of the use of* *phraseological units in the texts of modern media (on the material of the Internet publications of Ivano-Frankivsk).*

***Keywords****: phraseological units, transformed phraseologisms, mass media, pragmatic meaning, axiological meaning, journalistic text.*

**Постановка проблеми.** Мас-медіа займають провідну позицію у повсякденному житті суспільства, виконуючи ряд важливих функцій: просвітницьку, комунікативну, прогностичну. Проте основним завданням журналістського тексту є прагматичний вплив на читача. У пошуку дієвих інструментів для реалізації цього завдання автори звертаються до найрізноманітніших мовностилістичних прийомів і засобів, до яких належать і фразеологізми. Фразеологічні одиниці дозволяють «оживити» текстове полотно, надати йому додаткових барв, оригінально висловити ставлення автора до обговорюваного, охарактеризувати предмет чи явище, не називаючи його. Окрім того, продумане застосування влучної фраземи може наштовхнути реципієнта на конкретну думку, яку журналіст закодував у висловленні. На основі вказаних тверджень можна визначити, що фразеологізми є потужним засобом впливу на сучасного читача.

Дослідженню проблеми функціонального навантаження фразем присвячено ряд наукових праць українських та зарубіжних мовознавців: О. Городецької, О. Селіванової, В. Телії, І. Фролової, О. Снитко, Л. Шевченко, Д. Дергача та ін.

**Метою статті** є аналіз функціонального навантаження фразеологічних одиниць у сучасному медіатексті (на прикладі ЗМІ м. Івано-Франківська). Джерельною базою дослідження стали такі регіональні медійні видання: «Галицький кореспондент» (<https://gk-press.if.ua/>), «Репортер» (<https://report.if.ua/>), «Місто» (<https://mi100.info/>), «Галка» (<https://galka.if.ua/>).

**Об’єкт дослідження** – тексти регіональних засобів масової інформації.

**Предмет дослідження** – специфіка використання фразеологічних одиниць у сучасному медіатексті.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний читач став більш вибагливим та принциповим у виборі інформаційних ресурсів для моніторингу, тому засоби масової інформації поступово відходять від утверджених шаблонів та відмовляються від стандартів написання текстів, щоб привернути увагу аудиторії та завоювати її прихильність. Серед різноманіття мовностилістичних ресурсів української мови, якими послуговуються журналісти нових мас-медіа, не останнє місце займають фразеологізми. Вони додають тексту експресії, підсилюють його настрій та допомагають непрямо висловити думку, дозволяючи реципієнту самостійно її розтлумачити. Як стверджує П. С. Дудик, «характеризуючи вже названий предмет, фразема виділяє в ньому окремі сторони, грані, властивості й через них повторно його називає» [2]. Власне у цьому і головна особливість фразеологічної одиниці: вона характеризує явище чи предмет і водночас містить у собі приховану авторську оцінку.

У статті ми розглянули функціональне навантаження фразеологізмів у текстах медійних видань Івано-Франківська. Слід зазначити, що найчастіше медійники застосовують фразеологічні одиниці, які читач може легко розкодувати. Саме тому «у мас-медіа не можуть функціонувати фразеологізми, що не відомі сучасному реципієнту чи не актуальні в певний час у певній ситуації» [3]. Використання влучної фраземи замість стандартного поєднання лексем урізноманітнює текст, привертає увагу, підсилює смислове навантаження висловлення. Наприклад: *«тепер є де помолитися перед екзаменом чи просто* ***вилити душу*** *священику»* («Галицький кореспондент», 23.09.2019); *«місцеві* ***затиснули їх в лещата****»* («Галицький кореспондент», 03.06.2020); *«притулок у Загвізді може* ***залишитися без даху над головою****»* («Галка», 15.07.2019), *«наче* ***хтось холодної води вилив****»* («Репортер», 02.05.2020); *«вони продовжували* ***нагрівати руки*** *на довірливих людях»* («Місто», 05.09.2020); *«тут і* ***до ворожки не ходи****»* («Репортер», 20.08.2020); *«волонтери «Дому Сірка»* ***б’ють на сполох****»* («Місто», 26.07.2019); *«цьогоріч поціновувачів якісної музики та гарної компанії міг* ***збити з пантелику*** *лише великий вибір українських фестивалів»* («Галицький кореспондент», 18.08.2018), *«****грім не вдарив, то ніхто й не хреститься****»* (Галицький кореспондент, 26.10.2019) та інші.

Окрім загальновідомих, традиційних фразеологізмів, журналісти активно застосовують трансформовані фраземи, оскільки завданням творців медіатекстів є пошук вдалого сполучення слів для найповнішого вираження емоції, почуття, ставлення тощо. Трансформовані фразеологізми є «індивідуально-авторськими утвореннями, що являють собою семантичну або структурно-семантичну модифікацію узуальних фразеологізмів» [1]. Розглянемо на прикладах.

Трансформований фразеологізм ***«Бджоли не винні, що чиновники непутящі»*** («Галицький кореспондент», 02.07.2019), створений на основі фраземи – назви новели М. Коцюбинського *«Коні не винні»*, зберігає своє первинне значення, проте авторське доповнення додає вислову негативного відтінку. У ньому прослідковується пряма критика, що безпосередньо формує ставлення реципієнта до порушеної проблеми.

***«І теплим супом, і добрим словом»*** («Місто», 10.05.2019) – трансформований фразеологізм відомого вислову *«І словом, і ділом»*, який вдало розкриває тему допомоги волонтерів безхатькам і знедоленим людям.

Трансформована фразема ***«батогом без пряника»*** («Галицький кореспондент», 11.06.2020), створена на основі вислову *«батогом і пряником»*, який означає покарання та заохочення, проте трансформований варіант фактично розкодовується як спонукання до дії силоміць.

***«Цирк поїхав, а сміття залишилось»*** («Місто», 29.11.2018) – трансформована фразема іронічного характеру, що зберігає негативний відтінок, зневажливе ставлення до предмету чи явища, у контексті журналістського матеріалу – висловлення критики у бік гастрольного цирку та безладу, який артисти залишили після себе.

Цікавою щодо смислового контекстного навантаження є трансформована фразема ***«не пластиком єдиним живе людина»*** («Місто», 16.08.2020), основою якої виступає біблійний вираз *«не хлібом єдиним живе людина»*, що означає «крім матеріальних, мати й духовні інтереси». Однак у контексті авторського матеріалу про сортування сміття «*не пластиком єдиним*» трактується по-новому: всі неекологічні речі – поліетиленові пакети, зубні щітки, губки для миття посуду та інше – можна замінити на такі, що не шкодять навколишньому середовищу.

 *«Своїми наївними запитаннями він* ***виводив депутатів на чисту воду****»* («Галицький кореспондент», 24.12.2019) – розширений фразеологізм негативного забарвлення, оскільки *«на чисту воду»* виводять лише тих, хто чинить усупереч моральним засадам і цінностям.

*«Живе,* ***як у чорта за пазухою****»* («Галка», 7.03.2019) – трансформований фразеологізм із негативною семантикою, у якому частину *«у Бога»* замінено на антонім, відповідно трактується вислів протилежним чином: того, хто за пазухою у чорта, по житті супроводжують злі сили, які у всьому йому допомагають.

*«Чоловік* ***б’є, бо не любить****»* («Репортер», 28.07.2019) – антонімічна трансформація неетичного фразеологізму *«б’є – значить любить»*, яка характеризує жорстоке поводження чоловіків у сім’ях.

 **Висновки.** Отже, аналіз фактичного матеріалу дав змогу зафіксувати посилене використання журналістами фразеологічних одиниць. Встановлено: окрім традиційних фразеологізмів, автори створюють власні фраземні конструкції, які насамперед відповідають меті тексту. У мові сучасних мас-медіа трансформовані фраземи є найбільш ефективними з точки зору прагматики й естетики. Вони характеризуються емоційністю, образністю, влучністю, що робить їх потужним інструментом впливу на аудиторію.

**Література**

1. Бабенко Н. Г. Оказіональна фразеологія: досвід структурно-семантичного аналізу. *Актуальні проблеми лінгвістичної семантики*. – 1998. – С. 17–27.

2. Дудик П. С. Синтаксис сучасного українського літературного мовлення. – 2010. – С. 240.

3. Солганик Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения. Около 6000 слов и выражений. – Москва : АСТ, Астрель, 2004. – С. 184.

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ**

**Кандюк Уляна,**

2 курс ОР магістр, факультет філології,

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника»,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник: Шотурма Н. В.,

кандидат політичних наук

У наш час Інтернет, а зокрема соціальні мережі перетворилися на так званий глобальний координаційний центр соціальної комунікації, стали чи не основним джерелом інформації. Вони міцно увійшли в наше життя, усі соціальні процеси. Сьогодні просто неможливо уявити день без соціальних мереж.

Ще більшого імпульсу їхньому розвитку надала пандемія, яка сколихнула світ минулого року, а саме перехід багатьох сфер життя в онлайн та дистанціювання. Через пандемію більшість людей змушені були перебувати на домашньому карантині та працювати з дому. Така раптова зупинка звичного життя та обмеження живого спілкування вивела важливість соціальних мереж на перший план. Люди в цілому світі використовують соціальні мережі, щоб бути у вирі останніх подій, читати новини та залишатися на зв’язку зі світом. Це і зробило соціальні мережі важливими як ніколи.

*Метою даної роботи* є дослідження взаємодії соціальних мереж та сучасної журналістики і систематизації особливостей представлення контенту ЗМІ в соціальних мережах.

Об’єктом дослідження постають соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, YouTube.

*Предмет дослідження* – використання соціальних мереж як нової платформи для журналістської діяльності.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що роль соціальних мереж в роботі журналіста стає неабияк важливою і невпинно зростає. Вони стають незамінним інструментом спілкування, пошуку, отримання та передачі інформації. ЗМІ використовують соціальні мережі, адаптуючи свій матеріал відповідно до вимог формату кожної з них. Так інформація розповсюджується набагато ефективніше, а ЗМІ отримують ширше охоплення аудиторії. Таким чином зростає роль журналістських практик серед користувачів, оскільки вони можуть отримувати і поширювати інформацію, коментувати, давати їй оцінку. Отже, значення соціальних мереж для сучасної журналістики зросло в рази. Вони сьогодні продовжують знаходитися на вершині популярності й ефективно працюють.

Новизна дослідження полягає у тому, що популярні соціальні мережі щодня набирають обертів, оновлюються і збільшують свої функціональні можливості. Досі залишається недослідженим формат взаємодії ЗМІ і соціальних мереж. Тому обрана тема постійно потребує нових аналізів.

Якщо ще донедавна основним каналом поширення інформації були традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, преса), то сьогодні переважають можливості Інтернет-ЗМІ і соціальних мереж.

У нашому дослідженні ми описали різні підходи до розуміння терміну «соціальна мережа», дослідили історію виникнення та розвитку соціальних мереж, а також їх класифікації та функціональні можливості.

Можна сказати, що соціальні мережі – багатофункціональні, масштабні, динамічні майданчики, які охоплюють багатомільйонну аудиторію і надають можливість користувачам взаємодіяти між собою, обмінюючись інформацією, думками, знаннями.

Проаналізувавши принципи роботи соціальних мереж як платформи ЗМІ, з’ясували вплив соціальних мереж на розвиток журналістики, а також простежили важливість SMM для журналістської діяльності.

За результатами дослідження, бачимо що соціальні мережі сьогодні перебирають на себе функції традиційних ЗМІ. Про це свідчать дані наведених опитувань, які підтверджують, що все більше людей в якості джерела інформації використовують Інтернет і соціальні мережі.

У контексті журналістики соціальні мережі вже перетворились на соціальні медіа, змінивши підходи до пошуку, обробки та поширення інформації, створили нові робочі місця та способи взаємодії з аудиторією.

Через збільшення популярності соцмереж, які акумулюють в собі гігантську потенційну аудиторію для медіа, а також з-за їх впливу на новинний контент, ЗМІ прагнуть створювати, розвивати і підтримувати свої офіційні публічні сторінки в соцмережах, щоб наповнити журналістику соціальних мереж професійним підходом до пошуку відповідей на традиційні питання хто?, що?, де?, коли?, як? і чому?, а також, щоб зберегти вплив на свою аудиторію.

Можна виділити чотири види зв’язку соціальних мереж і журналістики. Соціальні мережі можна використовувати як джерело інформації, як інструмент для комунікації, як новий канал поширення інформації і як майданчик для просування ЗМІ.

Тому ЗМІ і окремі журналісти використовують соціальні мережі для пошуку інформації, для просування контенту та дослідження реакції аудиторії на поширену інформацію.

Вивчивши основні передумови до розвитку і глобального поширення соціальних мереж в контексті становлення та просування Інтернету й комп’ютерних технологій, було визначено, що вони стали не тільки черговим інструментом комунікації, а й повноцінним джерелом і важливим каналом поширення інформації, який вже інтегрувався в професійну культуру сучасних журналістів, завдяки своїй доступності та масовості аудиторії.

За результатами соціологічних опитувань окреслили найпоширеніші соціальні мережі у світі і в Україні. Крім того, важливо розуміти особливості функціонування окремих соцмереж і процеси створення та публікації в них журналістського контенту. Розглянули особливості представлення матеріалів у різних соціальних мережах (Facebook, Telegram, YouTube, Instagram). А також на прикладі ЗМІ Івано-Франківська простежили, як вони використовують у своїй діяльності соцмережі.

З цього випливає, що соціальні мережі відіграють величезну роль у журналістиці. Вони стали головним джерелом інформації і важливим полем діяльності для ЗМІ, оскільки саме в них люди проводять більшість часу. Продовжують набирати популярність і месенджери. Міграція аудиторії з традиційних мережевих майданчиків в соцмережі активно триває.

Отже, в час панування Інтернету і соціальних мереж роль журналіста змінюється, змінюється його професійна ідентичність – у нових медіа журналіст стає дедалі більше «мультимедійним», а його професійна діяльність не закінчується підготовкою редакційного матеріалу.

**Література**

1. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65-69.

2. Залізняк Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним. Медіакритика. 2013. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.medi-akrytyka.info/ohlyady-analityka/zhurnalistyka-sotsialnykh-merezh-ne-like-omyedynym.html>

3. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соц-мережу No1, а як Facebook змінює ЗМІ. VoxUkraine. 2018. Електронний ресурс. Режим доступу : [https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi- yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut- sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/](https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-%20yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-%20sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/)

4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244с.

5. Соціальні мережі та месенджери в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi- ta-mesendzheri-v-ukraini/](http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-%20ta-mesendzheri-v-ukraini/)

**СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛЕНГОВОЇ ЛЕКСИКИ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ**

**Луцька Соломія,**

студентка ОС «Магістр»

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника»,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: solomia.kyzela@gmail.com

 *У статті проаналізовано специфіку функціонування сленгової лексики в регіональних засобах масової інформації (на прикладі газет «Репортер», «Галицький Кореспондент» та «Галичина»).*

***Ключові слова:*** *сленг, друковані ЗМІ, засоби масової інформації.*

 *The article analyzes the specifics of the functioning of slang vocabulary in regional media (on the example of the newspapers “Reporter", "Halytsʹkyy korespondent" ta "Halychyna")*

***Keywords:*** *slang, print media,* *media.*

**Постановка проблеми.** У наш час сучасні засоби масової інформації часто використовують у своїх текстах сленг. Якщо соціальний діалект застосовують у журналістських матеріалах, то це вважається помилкою, хоча ми не завжди її помічаємо. Здебільшого друковані ЗМІ спрямовані на людей вікової категорії за сорок, а тому, на наш погляд, недоречним є використання на сторінках газет сленгової лексики.

Сленгізми в друкованих ЗМІ трапляються дедалі частіше. Це обумовлено тим, що серед журналістів здебільшого молоді люди, які є студентами-практикантами, або ж працевлаштовані одразу після навчання. Вони беруть на озброєння соціолект і використовують його для журналістського розслідування, якщо потрібно влитися у певний соціальний прошарок, або ж при написанні статті, щоб максимально наблизити матеріал до свого читача. До того ж молодим людям легше висловлюватися «своєю мовою», адже щоденно нею користуються.

Сленг у газетному тексті – це один із лінгвістичних засобів впливу на читача, формування його поведінки, світогляду, сприйняття та оцінки навколишнього середовища. Цим і пояснюються причини зростання популярності соціального діалекту. Сленг у мові засобів масової комунікації є ефективним методом посилення враження від отриманої інформації. Він допомагає краще розуміти написане, дає відчуття причетності до суспільства, створює ефект єдності та згуртованості.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному українському суспільстві засоби масової комунікації намагаються бути ближчими до читачів різної вікової категорії. Як показав матеріал дослідження, журналісти у своїх матеріалах часто використовують сленгову та жаргонну лексику, щоб привернути увагу молоді до газетних видань. Існують різні погляди щодо поняття сленгу. Зауважимо, що сленгізми, незважаючи на їхню дещо фамільярну і часом навіть вульгарну форму, є найяскравішим стилем мови, який реагує на будь-які зміни в житті людей і допомагає глибше висловити свої думки та почуття.

В українському суспільстві сучасні засоби масової інформації висвітлюють бурхливий хід подій, реагуючи мобільно на будь-які зміни в житті соціуму та виступаючи середовищем для функціонування нелітературної лексики на рівні із загальновживаною, термінологічною, книжною тощо.

Проте, не слід нехтувати недоліками сленгу, бо вони також є:

1. вживання сленгізмів створює відчуття фамільярності з читачем;
2. сленг знижує якість матеріалу, який претендує на роль соціально значущого;
3. виникає боязнь нівелювання літературної лексики.

Фактичний матеріал нашого дослідження дав можливість визначити експресивний потенціал сленгізмів у текстах регіональної газет. Простежимо на прикладах.
 *«Після обурення такою позицією новопризначеного прем’єра, вже за кілька годин він спробував виправити ситуацію* ***постом*** *у фейсбуці»* («Репортер», 11 березня 2020 року). Сленгом у цьому тексті є слово **«пост»**, що взято з інтернет-сленгу, від англ. post – лист. На вебсайтах постами називають повідомлення.
 *«Ось як дещо* ***утрировано*** *прокоментував це співробітник Галицького національного природного парку, кандидат біологічних наук»* («Галичина», 23 січня 2020 року). Сленгове слово **«утрировано»** означає перебільшувати, «навмисно гіперболізувати». Належить до розмовного сленгу.
 *«За словами науковця, цьогорічні пожежі в Австралії стали приводом для сенсаційних заголовків і* ***хайпу****, а також породили чимало фейків»* («Галицький кореспондент», 18 січня 2020 року)*.* Мабуть, найпопулярніше сленгове слово на теренах мережі Інтернет – **«хайп»**. Це неологізм, який прийшов в українську мову з англійської (іменник **«hype»**) й дослівно перекладається, як «нав'язлива реклама, галас, ажіотаж». В українській мові іменник «хайп» означає ажіотаж і галас (в медіа, в ЗМІ, в Інтернеті тощо) навколо якої-небудь події або будь-якої особистості, а дієслово «хайпити» – це, відповідно, розводити цей галас, піднімати ажіотаж навколо когось або чогось.

Аналіз текстів друкованих видань дав змогу стверджувати, що журналісти активно використовують сленгову лексику, яка надає мові ЗМІ динамічності та максимально наближує її до читацької аудиторії.

**Висновок.** Аналіз специфіки функціонування сленгізмів у регіональних друкованих засобах масової комунікації показав, що вживання сленгізмів у журналістських текстах стає дедалі популярнішим. Адже за допомогою соціалектів мова статей стає живою, забарвленою та динамічною, і звісно ж зрозумілою для аудиторії. Отже, сленг – це своєрідна лексична інновація у сучасному культурному контексті.

**Література**

1. Голдованський Я. П. Словник англіцизмів [Електронний ресурс] – Режим доступу до словника : <http://www.slovnyk.lutsk.ua/>
2. Мацько Л. І., Мойсієнко А. К. До питання про рідну мову і національний характер. *Українське мовознавство: міжвідомчий науковий збірник*. Київ, 2010. № 40(1). С. 161–164.
3. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. – 241 с.

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНШОМОВНИХ СЛІВ У СУЧАСНОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕДІАТЕКСТІ**

**Марчук Ганна,**

кандидатка філологічних наук, професорка кафедри журналістики Факультету філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

 імені ВасиляСтефаника»,

76018, УКРАЇНА

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

**Основний виклад матеріалу.** Українська літературна мова, як і всяка інша, крім історично успадкованих шарів корінної лексики, засвоїла й значну кількість іншомовних слів. Засвоювання слів з інших мов є одним зі шляхів збагачення лексичного складу.

Іншомовні слова, вислови, фразеологізми та інші елементи входили і входять у систему української мови, що обумовлено економічними, географічними, політичними, культурними контактами українського народу з іншими народами.

Мовознавець Г. Краковецька зазначає, що грецькі і латинські елементи переходили в мови сусідніх народів різними шляхами. Значне місце посідали усні запозичення внаслідок безпосереднього спілкування з носіями живих мов, коли були ще грецькі колонії в Криму і на чорноморському узбережжі Кавказу [цит. за: 11, с.13]. Більшість латинізмів була засвоєна з ХV-ХVІІ ст., коли латинську мову, яка була дуже поширена в Західній Європі, почали вивчати в школах України. Мертва латинська мова продовжує жити в термінах біоніка, кардіограма, пневмоторакс, космонавт, що існують у мові, тощо.

І. Муромцев відмічає, що «іншомовні слова – це слова, які прийшли до певної мови з інших мов. На відміну від запозичених слів, іншомовні слова повністю мовою не засвоєні, що відчувають пересічні мовці: менеджер, саміт, іміджмейкер, фаст-фуд, провайдер, окей, вікенд, інавгурація, інтернет» [2, с.131].

Чужорідність іншомовних слів може виявлятися по-різному. На рівні семантики це передусім затемненість значення, незрозумілість для більшості носіїв мови (пор. іншомовне слово горизонт і укр. відповідники небокрай, небосхил, крайнебо, прозорість значення яких є очевидною). На рівні форми маємо непритаманні українській мові звуко- та буквосполучення (буєр, параноя, фойє, реевакуація, кювет), невідмінюваність (кафе, турне, депо, манто, таксі, колібрі, какаду, рагу

Одні слова запозичені давно, вони глибоко ввійшли в мову, підпорядкувавшись усім її законам, і нічим чи майже нічим не зраджують свого іншомовного походження. Крім давнини та шляхів запозичання, цьому сприяє також близькість їхньої фонетичної структури до звукового складу власне українських слів. Це запозичення на взірець левада, лиман, троянда, бандура, палац, якір, папір, колір, барва; особові імена Андрій, Василь, Катерина, Микола, Олена, Олександр, Наталя, Валентина, Ганна, Іван, Данило, Михайло, Мусій. Особливо це стосується імен, що зазнали значних фонетичних змін на українському грунті: Горпина, Одарка, Оксана, Ілько, Стецько та ін. [3, с.73].

На відміну від глибоко засвоєних мовою запозичень в українській лексиці є слова, що зберігають чужорідність звучання і форми. До складу таких слів уходять невластиві українській мові звукосполучення нгл, мтп, пс, кс: конгломерат, симптом, психологія, ксилографія. Лише як іншомовні сприймаються слова з початковими а та е: абажур, абонемент, агент, акція, анахорет, артерія; економіка, емоція, емпіризм (бо в українській мові немає питомих слів, крім вигуків та похідних від них типу ай, айкати, що починалися б цими звуками).

Не втрачають іншомовного звучання всі слова, що мають у своєму складі звук ф (оскільки цей звук слов’янські мови запозичили): фаворит, факультет, феномен, флейта, шеф тощо. Це і є власне іншомовні слова, які наводяться в словниках іншомовних слів.

О. Пономарів з-поміж слів іншомовного походження виділяє інтернаціоналізми, запозичення і власне іншомовні слова. «Інтернаціоналізми – це слова, що вживаються в багатьох неблизькоспоріднених мовах і водночас зберігають спільність семантики та фонетико-морфологічної будови, переважають у сфері понять із галузі культури, науки, політики, мистецтва; як правило, не мають відповідників у мові поширення: бібліотека, музика, театр, еволюція, радіо, телефон, лірика, каталіз, синтагма, синус» [3, с.71].

За ступенем пристосування іншомовних слів до мови, що запозичує, виокремлюють: а) засвоєння – слова, що фонетично і граматично адаптувалися до мови-реціпієнта, набули вигляду, б) власне запозичення – слова, у яких процес пристосування ще не завершився, які ще зберігають забарвлення іншомовності: невідмінювані слова кіно, метро, журі, какаду; в) варваризми – слова з особливо виразним забарвленням іноземності, у яких адаптація щойно почалася чи взагалі ще не починалася.

Варваризми здебільшого відтворюються графікою мови-джерела: fata morgana, nota bene, pro et contra, хоч можлива й передача українськими літерами: хепі енд, віва, фройндшафт; г) екзотизми – слова для позначення екзотичних, незвичайних реалій, для яких у мові немає назв: кімоно, чалма, аул, меджліс, хурал [4, с. 233].

І. Муромцев відмічає, що «іншомовні слова – це слова, які прийшли до певної мови з інших мов. На відміну від запозичених слів, іншомовні слова повністю мовою не засвоєні, що відчувають пересічні мовці: менеджер, саміт, іміджмейкер, фаст-фуд, провайдер, окей, вікенд, інавгурація, інтернет» [2, с.131].

О. Пономарів з-поміж слів іншомовного походження виділяє інтернаціоналізми, запозичення і власне іншомовні слова. «Інтернаціоналізми – це слова, що вживаються в багатьох неблизькоспоріднених мовах і водночас зберігають спільність семантики та фонетико-морфологічної будови, переважають у сфері понять із галузі культури, науки, політики, мистецтва; як правило, не мають відповідників у мові поширення: бібліотека, музика, театр, еволюція, радіо, телефон, лірика, каталіз, синтагма, синус» [3, с.71].

На відміну від глибоко засвоєних мовою запозичень в українській лексиці є слова, що зберігають чужорідність звучання і форми. До складу таких слів уходять невластиві українській мові звукосполучення нгл, мтп, пс, кс: конгломерат, симптом, психологія, ксилографія. Лише як іншомовні сприймаються слова з початковими а та е: абажур, абонемент, агент, акція, анахорет, артерія; економіка, емоція, емпіризм (бо в українській мові немає питомих слів, крім вигуків та похідних від них типу ай, айкати, що починалися б цими звуками).

Не втрачають іншомовного звучання всі слова, що мають у своєму складі звук ф (оскільки цей звук слов’янські мови запозичили): фаворит, факультет, феномен, флейта, шеф тощо. Це і є власне іншомовні слова, які наводяться в словниках іншомовних слів.

**Література**

1. Кочан І. Іншомовні слова: калька чи національні відповідники? / І. Кочан // Українська наукова термінологія: збірник матеріалів науково-практичної конференції. – К., 2009. – № 2: Українська наукова термінологія. Проблеми перекладу. – С 13.

2. Українська мова. Енциклопедія / За ред. І. В. Муромцева. – К.: Майстер-клас, 2011. – 131 с.

3. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови: підруч. / О. Д. Пономарів. – Тернопіль: Навчальна книга, 2003. – 71-73с.

4. 1Азарова Л. Проблема статусу іншомовних компонентів в українській мові / Л. Азарова, Г. Кухарук // Українська термінологія і сучасність: зб. наук. пр. / відп. ред. Л. О. Симоненко. – К., 2007. – Вип. VII. – С. 233.

**ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКА: СУЧАСНИЙ СТАН**

**ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ**

**Михальчук Ірина,**

студентка 4 курсу, бакалавр

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

 імені Василя Стефаника»,

м. Івано-Франківськ, Україна

Науковий керівник:

Пристай Г. І.,

старша викладачка кафедри журналістики

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

м. Івано-Франківськ

**Постановка проблеми.** Інтернет-медіа швидко поширюються завдяки стрімкому технічному розвитку. Швидка передача даних через смартфони та їх посилені новітні технології спричинили широкий попит на мобільні телефони. Нові покоління пропонують швидший та більш якісний обмін інформацією. Мобільні пристрої все частіше використовуються для користування інтернетом, що спричинило появу стільникового зв’язку третього покоління (3G). Мобільні телефони поступово стають головним засобом доступу до інтернету. В Україні все більше користувачів мобільного інтернету, але він ще на етапі популяризації. Швидкісний інтернет є у великих українських містах, де мешкає багато людей, проте малі міста і села ще не дійшли до такого рівня.

 **Виклад основного матеріалу.** 3G технології сприяють процесу глобалізації, який об’єднує людей і створює для них швидкісне комунікаційне середовище. Загалом 3G зв'язок створив революцію в онлайн-медіа. Будь-хто, хто має смартфон з камерою і стає свідком якоїсь події може негайно оприлюднити інформацію. Свідки подій можуть поширювати інформацію на своїх сторінках у соціальних мережах або ж співпрацювати з медіа і передавати інформацію ресурсам, яким свідок надає перевагу. Також ЗМІ можуть посилатися на інформацію, яку знайшли в користувачів соціальних мереж, але варто пам’ятати, що така інформація не є офіційною. Великої популярності набирають прямі трансляції, бо користувач може побачити, що саме відбувається в даний момент. Прямі трансляції викликають більшу довіру, бо це не просто переказ кимось інформації, а її пряма передача.

Сучасний інформаційний ринок окрім сайтів офіційних видань також складається з блогів. Блоги не можна назвати професійною журналістикою, бо вони передають суб’єктивну думку власника блогу. Блоги складаються з постів (коротеньких повідомлень), які несуть певну інформацію та публікуються регулярно. Блоги відносно молодий жанр, тому активно розвивається. Зазвичай блог веде одна людина, хоча останні роки відомі блогери-міліонники мають помічників, які виконують функції секретарів, маркетологів, SMM-менеджерів, дизайнерів. Особливість блогів у тому, що користувачі беруть активну участь у його розвитку. Наприклад, блогери дають можливість своїм читачам вибирати теми для наступних постів, відповідають на коментарі читачів або ж навіть зустрічаються з читачами.

 Існують також колективні блоги, які веде група людей. Вони відрізняються від особистих тим, що в колективних виражають свої думки в блозі всі автори, а не одна людина.

 Загалом онлайн-медіа на інформаційному ринку України зайняли передові місця. Українські електронні ЗМІ поступово удосконалюються та стараються відповідати сучасним нормам (презентабельний вигляд, унікальний контент, креативний дизайн). Українські інтернет-медіа та блогосфера поступово починають приймати тенденцію комерціалізації.

Реклама на сайтах видань приносить певний прибуток, проте традиційні форми ЗМІ більше заробляють на рекламі. А блогосфера активно комерціалізується і співпрацює з відомими брендами та іншими комерційними ресурсами.

 В українському сегменті Інтернету досі невелика кількість інтернет-видань і блогів порівняно із закордонною журналістикою. Хоча інтернет вільна ринкова ніша, проте не завжди вона стає прибутковою. Щоб утриматися на інформаційному ринку інтернет-ЗМІ потрібно правильно вибрати бізнес-модель, визначити потреби аудиторії, налагодити співпрацю, залучити рекламодавців та презентабельно оформити вигляд інтернет ресурсу.

 Низький відсоток проникнення новітніх медіа в Уанеті спричиняє необізнаність користувачів. Користувачі не можуть відрізнити інтренет-видання, особистий блог, професійний блог від інших інформаційних ресурсів. Щоб усунути таку проблему потрібно попередньо ознайомити користувачів з типами інтернет-ЗМІ, сайтами, блогами, інформаційними агентствами та іншими інтернет-ресурсами. Також потрібна офіційна реєстрація інтернет-ресурсів, щоб користувачі могли бачити всю інформацію про певний ресурс.

 На сучасному інформаційному ринку більшість вітчизняних інтернет-газет є низькоякісними, тому що не мають достатнього фінансування. Також це пов’язано з гонитвою за показниками, рейтингами, кліками, кількістю публікацій за одиницю часу, відсутність стандартів, на які слід орієнтуватися. Вітчизняні інтернет-газети знаходяться на низькому рівні через невибагливість аудиторії, що задовольняється наявним контентом та відсутністю професіоналів.

 Онлайн-ЗМІ мають деякі свої переваги над традиційними медіа, а саме: невеликий колектив журналістів, які вміють працювати з онлайновою публіцистичною творчістю та новими технологіями. Щоб зацікавити аудиторію онлайн-медіа можуть постити авторські матеріали лідерів думок, різний тематичний та професійний контент, який буде спрямований на потреби читачів. Також потрібно збільшити кількість медійної реклами в мережі, щоб онлайн-медіа зберегли незалежність від інвесторів та уникнули їхнього впливу на редакційну політику.

 Інтернет-ЗМІ мають активно вести свої сторінки в соціальних мережах, якщо хочуть утримати свою аудиторію. Оскільки, соціальні мережі користуються попитом серед сучасних людей вони поступово вбирають у себе функцію інформування. Люди частіше читають інформацію в соцмережах, ніж на сайтах видань, тому інтернет-ЗМІ постять частину інформації на своїй сторінці в соціальній мережі, а якщо користувач нею зацікавиться, то переходить на сайт.

 Не тільки традиційні ЗМІ мають свої шаблони, а ще й онлайн-видання. Редактор інтернет-видання Fordes.com Пол Мейдмент рекомендує оформляти онлайн-ЗМІ так, щоб не створювати користувачам проблем із сприйняттям веб-видань. Він радить:

- дотримуватися гармонійності макету сайту. Не обтяжувати користувачів елементами і деталями, чітко зображати послідовність віртуального сприйняття (один об’єкт – великий, другий – трохи менший, всі інші – однаково менші за другий);

- лаконічні кольори для інтернет-видання;

- на білому кольорі чорний шрифт (сприймається легше);

- в інших елементах використовувати різні кольори (логотипи, ікони і тд);

- сторінка має чітку ієрархію;

- ширина стовпчика і тексту – не має бути ширшою за 12 см;

- між буквами в тексті не дуже щільний інтервал [3].

 Якщо дотримуватися цих правил, то аудиторії буде комфортніше читати інформацію з екрану.

 Отже, на інформаційному ринку України існують такі основні напрямки онлайн-журналістики: онлайн-видання існуючих у традиційній формі ЗМІ, самостійні онлайн-видання, інформаційні сайти, інформаційні агентства, блоги особистісні та колективні. Якщо на початку свого становлення українська інтернет-журналістика сильно відставала від закордонної, то теперішній її стан значно покращився, але ще не достатньо досконалий.

 Поступово електронні інформаційні ресурси почали удосконалювати зовнішній вигляд та створювати якісний контент. Такі інформаційні ресурси користуються популярністю і добре заробляють, бо мають презентабельний вигляд. Проте таких ресурсів є не багато, бо значна частка електронних видань не змінюють наповнення свого сайту та зовнішній вигляд, тому користаються значно меншою популярністю. Можна зробити висновок, що на сучасному інформаційному ринку України втримаються тільки інтернет-видання, які створюють креативні матеріали та мають красиве оформлення.

 Щоб покращити український інформаційний ринок потрібно офіційно реєструвати всі онлайн-видання та покращити правове регулювання в інтернеті. Традиційні ЗМІ не раз несли відповідальність у суді за поширення недостовірної інформації, а електронні медіа до сих пір не мають чітко встановлених правил. Загалом український інформаційний ринок складається з онлайн-медіа, які мають низький, середній та високий рівень. На жаль, є багато ЗМІ з низьким рівнем, більшість із середнім, а найменше високоякісних засобів масової інформації.

Із вище дослідженого можна зробити висновок, що на сучасному інформаційному ринок України втримаються лише інтернет-видання, які створюють креативні матеріали та мають красиве оформлення.

Проведене дослідження не вичерпує повністю проблеми розвитку інтернет-медіа як нового напряму журналістики, адже дотепер немає однозначної думки. Перспективними напрямами подальших досліджень є вивчення нових стандартів інтернет-ЗМІ, взаємодії соціальних мереж і медіа, майбутнього інформаційного ринку України та українських електронних видань, які стали еталонами інтернет-журналістики.

**Література**

1. Lasswell, H. Function ofMass Communication in Society // Mass Communications. Ed. By W.Schramm. Urbana, 1960.

2. Manovich Lev. The Language of New Media. – Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001. – 354 p.

3. Merholz P. Play With Your Words // peterme.com –http://www.peterme.com/archives/00000205.html, запит 15.05.2008 49. May Christopher. Key Thinkers for the Information Society. Routledge. New York, 2002.

4. Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/journ.htm>. – Заголовок з екрану.

5. Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://window.edu.ru/window/catalog?p\_rubr =2.2.73.8. – Заголовок з екрану.

6. Гаврилов М. В. Информатика и информационные потребности [текст] : учебное пособие / М. В. Гаврилов. – М., 2006 – 488 с.

**АНТИТЕЗА Й ОКСИМОРОН ЯК ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У ЗАГОЛОВКОВИХ КОМПЛЕКСАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ**

**Назаренко Юлія,**

студентка ОС «Магістр»

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника»,

76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: juliazlatova2205@gmail.com

*У статті сфокусовано увагу на особливостях використання антитези та оксиморона як засобів вираження експресивності у заголовкових комплексах сучасних регіональних газет.*

***Ключові слова:*** *заголовок, оксиморон, антитеза, стилістична фігура, стаття.*

*The article focuses on the peculiarities of the use of antithesis and oxymoron as a means of expressing expression in the headlines of modern regional newspapers.*

***Key words:*** *title, oxymoron, antithesis, stylistic figure, article.*

**Постановка проблеми.** У наш час журналісти використовують безліч прийомів, щоб зацікавити читача своїми матеріалами: опитування, інтерактивні ігри, фото, відео, цікавий стиль викладу думок тощо. Однак не всі зазначені прийоми є доступними для друкованих ЗМІ. Цей вид медіа в основному спирається на текстове наповнення, тому журналісти, які працюють у газетах чи журналах, повинні насамперед використовувати засоби для привернення уваги читача.

Саме заголовок виступає оздоблюваним та інформативним елементом тексту, який повідомляє реципієнту про те, чи варто витрачати свій час на журналістський матеріал. Вдала назва – ключ до того, що текст не залишиться поза увагою.

Часто журналісти регіональних друкованих газет використовують антитези та оксиморони, щоб додати назвам статей експресивності та зробити їх привабливішими для аудиторії. Однак проблема стилістично маркованих найменувань полягає у тому, що вони мають відповідати змісту матеріалу. Читач повинен зрозуміти, що назва висловлює головну ідею тексту.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні у газетній мові активно функціонують художні прийомів, які покликані «заволодіти» увагою аудиторії, вплинути на її світогляд тощо. Стилістичні засоби додають заголовкам експресивності, образності та яскравості.

Як показав фактичний матеріал, журналісти почали частіше використовувати у заголовках антитезу. За допомогою цієї стилістичної фігури можна виділити протилежності або підкреслити несумісні речі, явища, поняття.

У термінологічному словнику П. Дудика зазначено, що антитеза – це вислів, мовний зворот, у якому думки, поняття, явища тощо різко протиставляються одне одному, щоб посилити враження від написаного чи сказаного [1].

Заголовки, що містять антитезу привертають увагу читачів завдяки контрастним поняттям, що робить назву оригінальною за звучанням та значенням.

Наприклад, у назві статті *«Долар м’якшає – ціни твердіють»* (Західний кур’єр, 18 липня 2019 року) антитеза утворена за допомогою двох дієприкметників: «м’якшає» та «твердіють». У контексті слово «м’якшає» означає – ставати меншим, слабшим, а «твердіти» – зміцнюватися, не поступатися.

У статті публіцист повідомляє про укріплення гривні до долара, якого український ринок фінансів не бачив декілька років – трохи більше двадцяти п’яти гривень за одиницю валюти. Однак на цінниках у супермаркетах та ринках зниження долара ніяк не відобразилося. Також автор аналізує, чому ж після «падіння» валюти ціни на продукти не знизилися, а подекуди навіть зросли.

Отже, антитеза, використана у назві публіцистичного тексту, вказує на складну та незрозумілу фінансову ситуацію у країні. Стилістична фігура, утворена за допомогою двох метафор «долар м’якшає» й «ціни твердіють», активізує увагу читача до журналістського матеріалу та підсилює експресивність заголовка.

Поширеним прийомом у назвах журналістських матеріалів є також оксиморон, який поєднуючи в собі непоєднуване, допомагає розкрити внутрішню суперечність поняття, факту, людини тощо.

В енциклопедії української мови подано таке визначення поняття оксиморон – це «навмисне поєднання слів із протилежними або просто взаємовиключними значеннями для вираження нового цілісного поняття або окремого явищ, в оригінальній формі привертати увагу до його суперечливої природи» [4].

Журналісти за допомогою оксиморона поєднують протилежності, які за логікою не можуть співіснувати разом. Таким чином стилістична фігура демонструє всю абсурдність, складність та неоднозначність описуваної ситуації, факту, події. Також за допомогою цієї стилістичної фігури журналісти створюють цікавий та привабливий заголовок, що активізує увагу читачів.

До прикладу, оксиморон у заголовку *«Цілюща отрута»* («Галицький кореспондент», 21 жовтня 2018 року) інтригує читача, адже незрозуміло: «Як отрута може когось зцілити?». Слово «отрута» позначає речовину, що здатна отруїти живий організм, а прикметник «цілющий» – це той, що має лікувальні властивості. Тож ці поняття є повними протилежностями за своїми значеннями.

У журналістському тексті йдеться про жінку з Верховинського району, яка займається лікуванням людей за допомогою зміїних настоянок. Чоловік жінки ловить змій у горах, з отрути яких і готують потім настоянки. Завдяки цим «народним лікам» жінка допомогла багатьом людям побороти свої хвороби (гепатити, рак тощо).

Ми вважаємо: оксиморон активно підсилює функцію привабливості аналізованого заголовка. Також стилістична фігура додає інтриги та експресивності назві журналістського матеріалу. Таке цікаве поєднання «*цілюща отрута*» одразу приверне увагу будь-якого читача.

**Висновок.** Сьогодні журналісти все частіше використовують у заголовках різні лексичні (художні) засоби, щоб залишатися конкурентоспроможними у боротьбі за увагу читачів та щоб їх матеріали виділялися серед інших статей газети. Саме такі функції реалізують стилістичні прийоми – оксиморон та антитеза.

Результати здійсненого аналізу дають змогу зробити висновок: оксиморон та антитеза в заголовкових комплексах досліджуваних регіональних газетах використовуються насамперед як інтенсифікатори атрактивної функції. Однак важливим є те, щоб у гонитві за нестандартними та цікавими заголовками журналісти не забували, що назва також повинна бути прагматично аргументована у журналістському тексті.

**Література**

1. Дудик П. С. Стилістика української мови: навч. посіб. Київ: Академія, 2005. – 353 с.
2. Михайленко В. М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2013. – № 50. – С. 239-244.
3. Сухенко В. Г. Мовна картина світу українців крізь призму оксиморона. *Science and Education a New Dimension. Philology.* Будапешт, 2017. – № 124. – С. 72-75.
4. Українська мова. Енциклопедія / упоряд. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. Київ: Українська енциклопедія, 2000. – 752 с.
5. Григорян М. В. Пособие по журналистике. Москва : Центр экстремальной журналистики, 2007. – 194 с.

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИДАВНИЦТВА**

**Павлуцька Алла**,

студентка 3 курсу,
Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника, 76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник:

Пристай Г. І.,

старша викладачка кафедри журналістики

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

м. Івано-Франківськ

 ***Анотація.*** *У праці розглянуто передумови зародження та розвитку маркетингової діяльності в Україні, визначено цілі маркетингової діяльності видавництва та особливості тенденції виявлення складників комунікаційної політики, проаналізовано особливості розробки плану маркетингу, бюджету та сегментування ринку, визначено актуальність маркетингових аспектів книготорговельної справи, а також проведено аналіз застосування інструментів маркетингових комунікацій у видавництвах.*

***Ключові слова:*** *маркетинг, сегментування ринку, видавництва, книги, споживач, конкуренція, ціна, бізнес.*

**Актуальність дослідження.** В Україні є багато видавництв, які випускають якісну продукцію, однак не мають достатньої популярності через те, що перш ніж вийти на ринок, маркетинговий відділ не провів аналіз читацької аудиторії, характеру конкуренції, не з’ясував читацькі потреби, не визначив цілі або ж неправильно розподілив кошти. Надзвичайно важливо розуміти, що українським видавництвам необхідно регулярно проводити роботу з маркетологами, аби бути самодостатніми та конкурентоспроможними не тільки на вітчизняному ринку, а й в усьому світі. Однак поки далеко не всі видавництва України можуть похизуватися сильними комунікаційними стратегіями, які максимально реалізовують їхню ринкову силу і забезпечують досягнення цілей.

 **Метою наукової розвідки** є дослідження маркетингової діяльності видавництв України та визначення рівня компетентності маркетологів, щоб мати можливість надалі досліжувати, аналізувати та покращувати усі аспекти книготорговельної справи.

Маркетингова діяльність спрямована на досягнення цілей різних організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [1]. Вона бере свій початок зі становлення та розвитку товарно-грошових відносин.

Цілями маркетингової діяльності можуть виступати: вивчення споживача, дослідження мотивів його поведінки на ринку, аналіз власного ринку видавництва, аналіз форм і каналів збуту продукції, аналіз обсягу товарообігу, вивчення конкурента, визначення форм і рівня конкуренції, вивчення рекламної діяльності, визначення найбільш ефективних способів просування книг на ринку, вивчення своєї ніші ринку, де видавництво має найкращі в порівнянні з конкурентами можливості реалізації своєї продукції [2].

Підбір і спільне застосування всіх маркетингових інструментів реалізуються через процедури маркетинг-міксу, який складає програму видавництва. Таким чином маркетинг-мікс виконує задачу реалізації вибраних стратегій і концепцій, які допомагають досягнути поставлених цілей [3].

Період розвитку маркетингу в Україні тривав з 1991 року до 2000 року. Для нього притаманні такі риси, як: активний процес приватизації, наявність іноземних інвестицій, створення спільних підприємств, становлення ринкових відносин, збільшення частки іноземних товарів, неконкурентоздатність вітчизняних товарів, створення відділів маркетингу на підприємствах, становлення маркетингових досліджень як необхідного напрямку в діяльності підприємств, розпочато підготовку спеціалістів з маркетингу у ВНЗ, відбуваються захисти перших дисертацій, які присвячені проблемам маркетингу.

Зазначимо: знаковою подією у розвитку маркетингу в Україні стало створення у 1997 році Української Асоціації Маркетингу (УАМ). Місією якої є: формування цивілізованого бізнес-середовища, просування та розвиток маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток та добробут України, підтримка малого та середнього бізнесу, сприяння формуванню комплексного механізму взаємодії між навчальними закладами та органами державної влади та бізнесом у сфері освіти для маркетологів [4].

Варто взяти до уваги той факт, що з початку 2000-х років маркетинг дозволив українським підприємцям професійно працювати зі споживчим попитом, робити прогнози, встановлювати грамотну політику збуту товарів. Книжковий бізнес не залишився осторонь, адже значні зміни торкнулися і його. Якщо раніше випуск і продаж книг контролювала радянська влада, то тепер книговидавництва отримали, здавалося б, повну свободу дій. Звісно, ця «свобода» була спочатку обмежена, з одного боку, технічною організацією питання, адже вироблення сучасних книг вимагало сучасного обладнання, а з іншого – споживчим попитом. Якщо у 80-90-х роках попит був неймовірно високим на заборонені твори, то вже до 2000-го року ринок переситився книжковою продукцією. Саме тоді українські видавці почали задумуватися, які книги випускати, аби їх купували. На допомогу прийшов маркетинг, який зайняв свою нішу у книжковому бізнесі.

Наголосимо: зараз, коли науково-технічний прогрес просунувся настільки, що книгу не потрібно шукати на полицях магазинів, щоб прочитати, а можна просто зайти в Інтернет і замовити електронну версію, маркетинг в книжковій справі став невід’ємною частиною успішного бізнесу.

 Проаналізувавши застосування інструментів маркетингових комунікацій на прикладі українського видавництва «Snowdrop» можемо сказати, що **видавництво використовує рекламу в інтернеті, зокрема у соцмережах «Інстаграм» та «Фейсбук», аби** сприяти поінформованості та обізнаності споживачів у книжковому середовищі та спонукати до купівлі книг. «Snowdrop» стимулює потенційних читачів акціями на книги, адже це сприяє формуванню позитивного враження; створює імідж «шляхетного видавництва»; організовує пресконференції, сприяє обізнаності аудиторії перекладами книг; застосовує buzz-маркетинг; розміщує книги на полицях магазинів та демонструє їх на офіційному сайті та на сайті Yakaboo; бере участь у ярмарках, наприклад, у «Форумі видавців у Львові».

 Ще одним яскравим прикладом використання інструментів маркетингових комунікацій є «Видавництво Старого Лева**», яке застосовує рекламу на офіційному сайті та у соцмережах «Ютюб», «Інстаграм», «Фейсбук». «Телеграм», «Твіттер»; взаємодіє з медіа та блогосферою; розробляє сувеніри з фірмовою символікою;** співпрацює з бібліотеками і громадськими організаціями; **стимулює читачів акціями на книги та безкоштовною доставкою до відділення «Нової пошти»; створює імідж якісного видавництва; випускає певні книги шрифтом Брайля; щороку** проводить презентації видавничих проєктів, майстеркласів, автографсесій з можливістю спілкування з авторами книг.

Проведене дослідження не вичерпує всіх сторін наукового пошуку з даної проблематики. Перспективними напрямами подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду, а саме: британського видавництва Penguin Books та американського видавництва HarperCollins Publishers LLC.

**Література**

1. Marketing [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
2. Крижанівський Р. О., Продіус І. П. Основи маркетингу, — К.: НМК, 2004.
3. McCarthy, Jerome E. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach*.* Homewood, IL: Irwin
4. Про УАМ: Історія організації [Електронний ресурс] // УАМ – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua/ukr/about/history/>

**«ВІЙНА СВІТІВ» У КОНТЕКСТІ МІСТИФІКАЦІЙ**

**Петрованчук Романа Романівна,**

здобувач вищої освіти Факультету філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Україна.

E-mail:roma10tef@gmail.com

Науковий керівник:

Хороб Соломія Степанівна,

канд. філол. наук, кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна.

Містифікація – це дивовижне явище, по-своєму обман, але від останнього її відрізняють кілька особливостей: метою не є заподіяння шкоди.

Медіамістифікація – це створена і зафіксована в інформаційному полі фіктивна історія (подія або явище), яка підкріплена низкою правдоподібних доказів, яка виступає яскравим інформаційним приводом для засобів масової інформації.

Містифікація часто створюється з певною метою, але інколи трапляється так, що вона виникає випадково. Проте такий перебіг подій часто приносить ще більший резонанс, ніж той, який планували. Так, 30 жовтня 1938 р у запланованому вечірньому ефірі радіо «CBS» відбувалася трансляція радіопостановки «Війна Світів» однойменного роману Гарберта Веллса. Частина радіослухачів сприйняли спектакль, поставлений «Mercury Theatre on the Air», як реальний новинний репортаж. ЇЇ слухали близько 6 мільйонів людей, і приблизно п'ята частина із них прийняла її за журналістський матеріал. До тієї пори, як на 40-й хвилині появилося нагадування диктора про радіопостановку, багато хто вже й не слухав радіо, і, піддавшись масовій істерії, вимагав від силових відомств позбутися від марсіан, або видати озброєння добровольцям. Телефони в той вечір були перевантажені в 5 разів. Частина аудиторії виявилася така неуважна, що навіть повірила у напад німців. Люди стверджували, що бачили подібні до блискавок залпи прибульців і відчували чад їх отруйних газів.

«Війна світів» не була спланована як містифікація. ЇЇ творці не ставили за мету ввести когось в оману чи видати не правдиву інформацію за новину. Проте «Війна світів» стала однією із найважливіших містифікацій у XX столітті. Маніпуляція людьми розпочалася з того моменту, як після прогнозу погоди диктор на радіо зачитав текст роману, як термінову новину. Присутність журналістських жанрів в радіопостановці зробили її дотичною до реальності. Відсутність уважності та критичного мислення громадян зробило цю містифікацію надреальною. Дана містифікація не залишила ніяких шансів людям на осмислення того, що це не є правдою.

Однією з особливостей радіо являється те, що ти тільки можеш чути інформацію, а все інше формує твоя уява. «Війна світів» наскільки реалістично була сформована, що людська уява сама малювала подробиці подій. Звуковий супровід тільки підігрівав людську уяву. Паніку формувало ще й те, що люди уявлення не мали де, і як воно відбувається та з якою швидкістю може при близитися. Одним із найважливіших аспектів даної радіо постановки є те, що перед початком спектаклю був прогноз погоди, він ніби ввів слухачів в довіру і заставляв ще більше в це вірити. Ця містифікація наскільки близько стояла до вигадки, що між ними майже не було грані.

Проте люди охоплені панікою не завжди можуть думати. Піддаючись інстинктам людина не спроможна мислити, вона сприймає будь-що. Війна світів або містифікація віку, одна із най глобальніших містифікацій, яка виконала одну зі своїх головних функцій. В даній ситуації також зіграв роль такий психологічний процес як «сугестія». Люди піддалися масовому психозу та самонавіюванню. Вони бачили те, чого насправді й не було. Така маніпуляція може слугувати яскравим прикладом для спеціалістів у медіасфері. Як легко маніпулювати людською свідомістю злегка надавивши на їхню психіку, і покласти перед вибором «життя або смерть» В даній ситуації ж насправді їм нічого не загрожувало, але самонавіювання спрацювало блискавично. Проте введення в оману – це не кінцевий результат містифікації. Коли відбувається гра розуму і слухач мислить, заставляє себе розпізнати ту грань між реальністю і вигадкою, от тоді містифікація вважається завершеною до кінця.

Ця містифікація може слугувати яскравим прикладом впливу ЗМІ на людей. Автори радіопостановки самі того не бажаючи застосували засоби впливу на людей. Вони використали такі ефекти масової комунікації, а саме:

- Ефект праймінгу;

- Ефект переконання;

- Ефект довіри;

- Сугестія;

- Масовий психоз.

Таким чином, містифікація «Війна світів» дуже дотична до журналістики, адже вона об’єднала в собі різні її аспекти: дотримання журналістських жанрів у своїй подачі, викладання фактів, коментарі очевидці, та маніпулювання свідомістю людей.

**Література**

1. Різун. В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» – Видавничий центр «Просвіта», 2008. –181 с.

2. Романенко О. В. Художня інтерпретація пінкертонівських мотивів у літературних містифікаціях Майка Йогансена / О. В. Романенко // Соціосфера. – 2014. – № 1. – С. 51–56.

3. Чому ЗМІ використовують містифікацію [Електронний ресурс] URL: https://www.facebook.com/INFOmonstr/posts/461286850655305/

**УДК 378.4.016:070**

 **НОВИЙ ФОРМАТ ВИКЛАДАННЯ**

**НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО» ДЛЯ СДУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»**

**Пристай Галина Іванівна,**

кандидат наук з соціальних комунікацій,

старша викладачка кафедри журналістики

Факультету філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»

м. Івано-Франківськ, Україна

galuna1803@gmail.com

***Анотація.*** *Стаття присвячена дослідженню методам викладання навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» на кафедрі журналістики Факультету філології ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Всиля Стефаника». Аналізуєтся досвід роботи за 2018–2021 рр., запропоноване авторське бачення концепції курсу.*

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

**Виклад основного матеріалу.** Реформування вищої школи і вимоги до випускників вищих навчальних закладів України докорінно змінюють навчальні методики викладання фахових дисциплін. З’являється нове бачення, якому повинна відповідати «дисципліна про дисципліни».

Одним із актуальних завдань сучасної національної вищої школи є підготовка високоосвічених, конкурентоздатних спеціалістів, зокрема, медіа-фахівців. Серед основних завдань дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» є ознайомити студентів з типологією друкованих ЗМІ; навчити визначати вид видання за допомогою вихідних даних, змісту видання тощо; навчити робити моніторинг друкованих видань; розвинути критичне мислення у студентів, розуміння впливу, культурного контексту та важливості журналістики у суспільстві; ознайомити з мовностилістичними та іншими особливостями кожного газетного жанру в межах групи (інформаційної, аналітичної, публіцистичної); дати студентам знання про загальні вимоги до друкованого тексту; навчити класичним правилам подачі матеріалу та користуватися на практиці інструментарієм газетяра; розглянути особливості організації редакції і створити редколегію серед студентів; розглянути процес випуску газетного номера; створити проект студентської газети/журналу та випустити пілотний номер.

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», є навчальні тури й екскурсії, творчі лабораторії, зустрічі з відомими журналістами, майстер-класи від членів НСЖУ, навчальні колоквіуми.

Подібні вищенаведені форми роботи 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.

В 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. На сьогоднішній день 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 робити в редакції.

До закінчення курсу студенти повинні вміти: використовувати знання з теорії преси на практиці; писати, використовуючи всі групи жанрів в 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 устав, 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. Ця форма навчання створює умови для відчутного позитивного впливу на емоційну сферу особистості студентів, сприяє розвитку їхньої спостережливості, удосконаленню уміння 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. Зазначені екскурси плануються в межах дисципліни «Газетно-журнальне виробництво», які дають можливість ознайомити студентів-першокурсників з основами пресової журналістики, розкрити специфіку діяльності журналістів у редакції друкованого ЗМІ, охарактеризувати структуру таких медіа, репрезентувати етапи роботи над створенням газетного номера.

Відмітимо: журналісти-практики – часті гості Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, які діляться власним досвідом з майбутніми колегами, а нині студентами спеціальності журналістики. На власному прикладі фахівці розповідають студентам про специфіку роботи в редакціях друкованих ЗМІ, а також у видавництвах як літредакторами, коректорами тощо. Такі зустрічі дають можливість студентам отримати цінні поради від колег, набратись досвіду.

Зазначимо: 2018 року студенти 1-го курсу спеціальності «Журналістика» під керівництвом викладачів кафедри започаткували новий видавничий проект, в рамках якого були видані перші журнали «Alium» та «Ferias». За 2019–2021 рр. сформовано ще двадцять два журнальних тематичних студентських видань. Зазначимо, ідея створення проекту виникла у ході проведення лекційних, семінарських та практичних занять з навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво».

У вищезазначених випусках журналів опубліковано близько 300-та матеріалів в різних жанрах журналістики, які підготували студенти. Передувало цьому відвідування студентами різних культурно-мистецьких заходів та подій, зустрічі з цікавими особистостями, тощо. Зокрема, під час роботи над проектом автори мали чудову нагоду 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. Вони поділилися зі студентами своїм професійним досвідом та дали поради як готувати цікавий і змістовний матеріал.

Необхідно підкреслити, що 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. Впродовж першого семестру поточного навчального року студенти переглядали екземпляри старих періодичних видань періоду 1939–1940 рр., давали аналіз газетам та журналам ХХ–ХХІ ст., визначали, які типи видань переважають сьогодні. Такий формат проведення практичних та семінарських занять являється продуктивним для студентів-журналістів. А суть такого 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, учить студентів-журналістів бути демократичними, спілкуватися з іншими людьми, критично мислити, приймати продумані рішення.

Варто відмітити, друкарство, видавнича справа – це все те, з чим багато хто із молоді будуть тісно пов’язанні впродовж своєї професійної діяльності. Тому для них досить важливо досягнути обізнаності в технологічних процесах, що відбуваються у друкарнях. Впродовж 2017–2021 рр. з особливостями друку майбутніх журналістів знайомили Івано-Франківські видавництва «Ярина» та «Місто НВ». Від спеціалістів-практиків студенти наочно пізнають особливості роботи в друкарні, закріплюють знання лекційних занять про офсетну друкарську машину, лазерний друк, різограф, наочно спостерігають, як відбувається верстка друкованого продукту. Екскурсії у різні види ЗМІ мають вагоме значення для формування професійних компетенцій студентів, оволодіння ними прикладними засадами журналістської діяльності.

Таким чином, вищенаведений формат роботи у межах цього курсу сприяє майбутнім фахівцям медіа простору глибшому розумінню теоретичного матеріалу, закріплює практичні навички аналізу інформаційних текстів, розвиває самостійність у навчальній і дослідницькій діяльності, а також є гарним тренінгом, що готує студентів до майбутньої виробничої практики, де вони вже виконуватимуть функції журналіста.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у процесі вивчення дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» студенти формують компетенції: професійні (загально-професійні та спеціалізовано-професійні). У результаті вивчення курсу студент: розрізняє періодичні 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); уміє створювати макет газетної/журнальної 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; складати 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 проект нового періодичного видання, формує та видає його.

Тож можемо стверджувати, що інтерактивні методи викладання навчальної дисципліни «Газетно-журнальне виробництво» мають вагоме значення для формування професійних компетенцій студентів, оволодіння ними прикладними засадами журналістської діяльності. А метод моделювання нового періодичного 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 інтерактивних форм і методів у навчальному процесі тільки викладання дисципліни «Газетно-журнальне виробництво». Наступні наукові розвідки будуть присвячені дослідженню іншим навчальним курсам у підготовці майбутніх медіа-фахівців.

**Література**

1. Газетна журналістика : Навчально-методичний посібник для спеціальності 6.030200 – Журналістика / Укл. О. В. Богуславський. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2003. – С. 5-7.

2. Гуревич С. М. Газета : Вчера, сегодня, завтра : Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : 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] / Борис Потятиник // Сайт Інституту медіаекології. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>. 5.Сайт «Полиграфическое оборудование» <http://www.poligraf.biz.ua/>

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

7. Сайт <https://kjourn.pnu.edu.ua/>

**ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ**

 **ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ МОЛОДІЖНИХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ**

**Пулик Вікторія,**

студентка ОС «Магістр»

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника»,

76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул .Шевченка, 57

E-mail: zvv1411@gmail.com

Науковий керівник:

Пристай Г. І.,

старша викладачка кафедри журналістики

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

м. Івано-Франківськ

*У статті поданий аналіз проведеного моніторингу студентів кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника щодо прочитання та якості інформаційного наповнення і візуального контенту всеукраїнських молодіжних глянцевих журналів.*

***Ключові слова:*** *журнал, глянцевий журнал, молодіжні журнали, всеукраїнські глянцеві молодіжні журнали.*

*The article explains what glossy publications are, youth glossy publications. An anonymous survey of students of the Department of Journalism of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University on the reading and quality of information content and visual content of all-Ukrainian glossy youth magazines was conducted.*

***Key words****: magazine, glossy magazine, youth magazines, all-Ukrainian glossy youth magazines.*

«Глянцеве» видання (від нім. glanz – той, що блищить) –ілюстроване періодичне друковане видання, високої поліграфічної якості, найрізноманітнішої тематики [1].

«Глянцеві» видання набули масового поширення в останні 5 – 10 років. Це специфічний вид друкованих видань. Варто зазначити, що певна розмитість власне поняття «глянцеве видання» ускладнює його ідентифікацію як виду. Якісна поліграфія, наявність реклами та розмаїття тематики не є остаточними та визначальними критеріями приналежності якогось конкретного видання до типу «глянцеве».

 Проблема типологізації сучасних журнальних видань, відсутність чіткої системи критеріїв для визначення зокрема «глянцевих» видань дозволяють стверджувати про недостатній рівень наукового та практичного вивчення цього феномену [2].

«Глянцеве» видання – продукт [масової культури](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0), який розрахований на відпочинок читача, тому він повністю уникає серйозні теми, [аполітичний](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) та створює [ілюзію](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BB%D1%8E%D0%B7%D1%96%D1%8F) вічного свята життя. Обираються найбільш виграшні теми, з поля зору видалені всі проблеми і складнощі, таким чином, у читача створюється ілюзія власного «глянцевого» життя. [Класифікація](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) «глянцевих» журналів здійснюється шляхом [аналізу](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7) їх змістової спрямованості. Більшість з них обмежені [гендерними](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80) рамками, тобто адресовані аудиторії певної [статі](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C). Статті найчастіше присвячені конкретному колу тем: [мода](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0), [дизайн](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD), покупки, [відпочинок](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA), здоров'я, [хобі](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D0%B1%D1%96), [кар'єра](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%27%D1%94%D1%80%D0%B0), [міжособистісні стосунки](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%96_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BA%D0%B8). Наприклад, з матеріалів, розміщених у розділі «Життя», можна дізнатися про найяскравіші та найцікавіші події [світського](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9) життя. Кінопрем'єри, модні покази, вручення премій в різних областях – все те, що привертає увагу зірок, цікаво, на думку творців, і середньостатистичному читачеві.

Щодо тематичних рубрик, найбільш «глянцевих» видань є наступні: Світське життя (висвітлення різноманітних подій, що відбулися у світі шоу – бізнесу); Тематичні статті; Життєві рубрики; Події шоу – бізнесу (концерти, виставки, кінопрем’єри, театральні вистави, літературні новинки); Репортажі; Мода; Краса; Здоров’я; Кухня; Відпочинок; [Гороскопи](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BF), тести, [гумор](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%83%D0%BC%D0%BE%D1%80); Реклама. Слід зауважити, що розподіл матеріалу за рубриками має дещо відносний характер, оскільки досить часто виникають ситуації, коли один і той самий матеріал можна одночасно віднести до двох, а то й відразу трьох тематичних рубрик. Крім того, відмінність між змістом рубрик нерідко досить незначна [3].

«Глянцеві» видання можна охарактеризувати як видання, для яких провідною рисою є «легкість» подання матеріалу. Тобто, стиль написання статей в таких журналах є легким для сприйняття, але водночас саме ця простота є найлегшим способом нав’язати читачам певні стереотипи поведінки, спосіб життя, стиль одягу. Беручи до уваги те, що головною метою статей будь – якого «глянцевого» видання є не навантажувати читача якоюсь складною для сприйняття та за тематикою інформацією, можна зробити висновок, що автори статей для «глянцевих» журналів свідомо уникають вживання лексики, що несла б складне смислове навантаження. Найчастіше використовується словниковий запас, що є характерним для будь – якого пересічного читача. Разом з тим, деякі видання навмисно використовують стиль, який може повністю відштовхнути читачів не його кола. Їхня головна мета - допомогти своїй аудиторії відчути себе частиною певної спільноти. Або, щонайменше, дати зрозуміти, що цей журнал читають тільки люди з однаковими поглядами, припустімо на музику або моду [4].

Зазначимо: важливим елементом «глянцевого» видання є реклама. Цей тип видань є дуже ефективним рекламоносієм з наступних причин: своєю практичністю (можна брати з собою усюди), тривалістю читання та зберігання, можливо, більшою кількістю читачів на один екземпляр видання, чітко визначеною цільовою аудиторією кожного видання. Реклама – основний прибуток таких журналів. Більша частина візуальної інформації, так чи інакше, є рекламним матеріалом. З цієї причини весь журнал перетворюється на своєрідний рекламний каталог, який розбавлено практично невеличкими уривками нерекламної інформації. Рекламуються споживчі товари в залежності від рівня і спрямованості видання, де вся рекламна продукція – це світ розкошів [5].

Для «глянцевих» видань форма відіграє не менш важливу роль, аніж змістове наповнення. Деякі з дослідників періодичних видань наводять наступні критерії ідентифікації «глянцевих» видань:

*Перший –* він у слові «глянцевий». Ці журнали виходять, як правило, раз на місяць, і вони набагато товщі, ніж щотижневі. Отже, читаються протягом великого проміжку часу, часто переходять з рук в руки. Тому, навіть, з чисто практичних міркувань, вони друкуються на більш щільному папері і мають стійку глянцеву обкладинку, що, до речі, суттєво впливає на їх вартість.

*Другий –* стосується поняття «lifestyle». Читаючи журнал «lifestyle», людина отримує більш менш повне уявлення про стиль життя тієї соціальної групи, до якої належить чи хоче належати. До того ж, отримуючи інформацію, що стосується найрізноманітніших сторін своїх відносин зі світом, людина між рядків поглинає філософію, образ мислення, способи комунікації і взагалі мову (в широкому значенні цього слова), які властиві цій соціальній групі.

*Третій* – ознакою цих видань є найякісніше поліграфічне виконання. Ілюстрації в цих журналах є найяскравішим прикладом використання всіх інформативно – зображальних та художньо виразних можливостей сучасного фотомистецтва. Цей фактор є надто важливим, адже, придбавши журнал, читачі в першу чергу звернуть увагу на його кольорову розмаїтість, якість паперу та чіткість виконання друку.

*Четвертий –* цей критерій плавно витікає з попереднього: «глянцеві» журнали не читають, а проглядають. Навколишнє середовище сучасної людини являє собою особливий візуальний простір, все схиляється до споглядання. А в «глянцевих» журналах споглядання – домінуюча риса, зрозуміло, що ця друкована продукція створюється для відпочинку. Такі журнали практично не розраховані на читання, вони захоплюють людину не своїм інформативним насиченням, а яскравим образом, що символізує успіх, щастя, багатство. Гламур – це маскування, котре потрібно для того, аби підвищити соціальний статус в очах оточуючих. Гламур потрібен для того, аби оточуючі думали, що людина має доступ до нескінченного фінансового джерела [6].

Молодіжна журналістика – самостійна ланка загальної системи засобів масової інформації. Вона залучає підростаюче покоління до інтелектуального і духовного потенціалу суспільства, є важливим каналом передачі інформації від старшого покоління до молодшого і одночасно засобом комунікації, що дозволяє спілкуватися один з одним. З її допомогою юна аудиторія пізнає світ.

Варто відмітити, серед питань, що піднімалися у молодіжних засобах масової інформації різних регіонів, зокрема у всеукраїнських молодіжних глянцевих журналів, впродовж перших років після проголошення національного суверенітету України були такі:

– культурне життя молоді, можливості проведення нею дозвілля;

– розвиток молодіжних субкультур і різних течій;

– перспективи побудови молодими людьми професійної кар’єри;

– спортивне життя;

* економічна й фінансова тематика (особливо актуальна у 1990-і роки, коли народне господарство України знаходилося у стані перманентної кризи).

 Сервісна функція редакцій буде успішно реалізованою лише за умов встановлення постійного зворотного зв’язку з читачем, системного відстеження ступеня задоволеності ним рівнем інформаційного наповнення видання.

Важливим комунікаційним засобом налагодження зворотного зв’язку з читачем є соціологічні дослідження, спрямовані на вивчення інформаційних потреб читачів, визначення резервів підвищення якості інформаційного наповнення періодичних видань.

Анкетування має суттєву перевагу: опитування максимально формалізується, й таким чином забезпечується висока порівнюваність відомостей та їх машинне опрацювання. Тому в ході дослідження було проведено анонімне опитування студентів кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника щодо прочитання та якості інформаційного наповнення і візуального контенту всеукраїнських молодіжних глянцевих журналів.

Варто підкреслити, що загалом в Україні станом на 2021 рік виходить більше 200 журналів (які були найбільш зорієнтованими на молодіжну аудиторію.

Оскільки зробити вичерпний аналіз усіх молодіжних журнальних видань України в рамках одного дослідження не представляється можливим, доцільною є концентрація саме на найбільш читабельних і популярних молодіжних журналів сьогодення. Зауважимо, об’єктом нашого дослідження стали всеукраїнські журнали: «JOY», «Elle Україна», «Cosmopolitan Ukrainian Edition» «Viva Україна», «Vogue». Саме ці журнали, на нашу думку та з точки зору молоді, які взяли участь у нашому анкетуванні, є найбільш популярні та читабельні серед молодого покоління.

Зазначимо: соціологічне дослідження передбачало виконання таких завдань:

‒ визначити мотиви звернення користувачів до видань мистецької проблематики;

‒ дослідити, чи задоволені читачі повнотою фонду відділу літератури з мистецтва;

‒ виявити перелік найактуальнішої літератури з питань мистецтва;

‒ виявити найтиповіші відмови читачам при пошукові інформації.

Вирішення поставлених завдань передбачало застосування таких методів:

‒ анкетування, спостереження;

‒ аналітичний аналіз статистичних даних.

Для реалізації дослідницьких процедур були розроблені анкети для студентів.

Кожний респондент, що брав участь в анкетуванні, мав можливість висловити свої міркування та побажання щодо поліпшення ефективності молодіжних видань.

Дослідження проводилося такими етапами:

1– вивчення проблеми та розробка програми і методики дослідження; підготовка бланкової продукції;

2 – збір інформації;

3 – обробка й аналіз отриманих даних, підбиття підсумків дослідження;

4 – узагальнення матеріалів соціологічного моніторингу.

Наголосимо, дослідження проводилося на базі кафедри журналістики факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Відмітимо, проведене опитування виявило, що більшість студентів читає журнали, які виходять на теренах України. Віковий склад читачів віком від 17 до 18 років становить 29,7 %. Читачів від 18 до 20 років становить 32,4%, а також читачів від 20 до 23 років становить 24,3 %. Читачів старших 23 років становить 13,5%.

За результатами аналізу опитаних студентів 51,4 % читає журнали, а 48,6% не читає всеукраїнські молодіжні журнали.

Виявилося, що в дослідженні взяло участь 90% жінок та 10% чоловіків.

2,7 % - читачів надає перевагу журналу «JOY», 16,2 % – полюбляє читати журнал «Elle Україна», 37,8 % – читачів читає журнал «Cosmopolitan Ukrainian Edition», 24,3% – читачів гортає журнал «Viva Україна», 2.7% – читачів читає журнал «Burda», 43,2% – читачів не читає жоден з цих журналів та 16,2% – читачів читають інші журнали.

Відповідно до опитування можна зробити висновки, що більшість читачів в журналі приваблює інформаційне наповнення – 51,4%, дизайн – 29,7% і тільки у 16,2 % читачів привертає увагу обкладинка, а найменше приваблює читачів статус журналу тільки 2,7%.

У процесі анкетування виявлено, що більшість читачів вважає, що

* потрібно публікувати потрібно зменшити кількість реклами; більше писати інформації про глобальні проблеми, такі як: булінг, гендерна нерівність, ЛГБТ та ін. Щоб нарешті знайомити людей з тим (випадок ЛГБТ), що таке існує, й до цього треба ставитись з розумінням;
* деякі читачі вважають доцільним додати більше матеріалів з маленьких містечок, додати успішних історій життя звичайних хлопців і дівчат;
* дехто вважає що потрібно менше «сенсацій» або «тільки у нас» виносити на обкладинку;
* також опитані студенти говорять що потрібно зробити журнали за доступнішими за цінами;
* «зробити дизайн, обкладинку яка заманює читачів, розказати більше про свій журнал, зацікавити читача цікавим інформаційним наповненням»;
* «я люблю світлий мінімалістичний дизайн без реклами, побільше життєвих історій і інтервю, корисних порад і лінків»;
* «важко сказати, мабуть проблема не в журналах, а в тому, що в Україні не популярно читати журнали. Наприклад підлітки черпають інформацію, в якій зацікавлені, з Інтернету та блогів. Тому я, мабуть, не можу сказати що конкретно треба змінити щоб все таки українці звертали більше увагу на журнали»;
* бути на крок попереду від очікувань своїх читачів.
* На жаль, жодного з перелічених журналів не читала, можу лише сказати, що я люблю читати, а також люблять читати наші читачі про життя та кохання видатних українців, а ще різні життєві історії.
* Варто якомога більше вдосконалювати їх, аби зростав попит.
* Привернути якомога ширшу суспільну увагу, а значить дати відповіді на гострі питання духовного життя, які хвилюють сучасну людину.
* Додати більше об’єктивних інформаційних статей, звернути увагу на інформаційне наповнення журналу.
* Також читачі вважають, що над журналами повинні працювати справжні професіонали, які повинні дотримуватися журналістських стандартів.

Отже, соціологічне дослідження надало змогу проаналізувати на скільки є читабельними та цікавими для молодого покоління всеукраїнські глянцеві молодіжні журнали.

Проведене дослідження не вичерпує всіх сторін наукового пошуку з даної проблематики. Перспективними напрямами подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду функціонування молодіжних журналів в умовах цифролізації суспільства.

**Література**

1. ГОСТ 7.5–98. Система стандартів з інформації бібліотечній та видавничій справі. Журнали, збірники, інформаційні видання. Видавниче оформлення матеріалів

2. Сурикова, Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама / Т. И. Сурикова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. –№1.– С.84-98.

3. Ромах О. В., Слепцова А. С. Содержание и структура глянцевых журналов. Вестник Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина , Вып. № 8, 2009.

4. Слепцова А. С, Ромах О. В., Психологические аспекты «глянцевых» журнальных изданий Вестник Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, Вып. №11, 2007.

5. Макари, И. Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса. – М., 2004.

6. Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества. – М., 2002.

**УДК** **316.32:654.197**

**ТЕЛЕВІЗІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СЮЖЕТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ:**

**РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Сегедин Лілія,**

студентка 4 курсу

кафедри журналістики Факультету філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника»,76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: zvv1411@gmail.com

Науковий керівник:

Пристай Г. І.,

старша викладачка кафедри журналістики

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

м. Івано-Франківськ

 **Постановка проблеми.** Щороку попит створювати нові інформаційні програми дедалі зростає, українські телевізійники намагаються задовільнити цікавість свого глядача та робити програми відповідного рівня.

 **Виклад основного матеріалу.** У світовій телевізійній журналістиці існують стандарти, яким мають відповідати програми, незалежно від того, державна компанія чи приватна. Зокрема, серед критеріїв варто виділити: оперативність, точність, достовірність, неупередженість, збалансованість, повнота, простота, логічність, відмежування коментарів від фактів та наявність шокуючих матеріалів. Все це зацікавлює глядача та змушує його вмикати телеканал знову і знову.

 Зауважимо, що найчастіше глядач переглядає інформаційні випуски новин. Аби сюжет на телебаченні був цікавим та захопливим, він повинен складатися з таких елементів:

* відеоряд;
* підводка;
* начитка (закадровий голос журналіста)
* інтершум;
* синхрони.

Слід наголосити на тому, що нині інформаційні випуски новин можуть неабияк впливати на свідомість та психіку мас. Для цього журналісти використовують різні маніпуляційні прийоми, а глядач навіть не розуміє, як піддається провокаціям. Довіра глядача до теленовин, які транслюються на каналах України, формується завдяки декільком аспектам. Перш за все, людині повинен імпонувати імідж каналу, ведучий та контент, який той поширює.

Глядач довіряє телеканалу, тому що йому подобається:

 Зазначимо, що для якісного впливу на свідомість суспільства та формування громадянської думки, телебачення використовує декілька прийомів. Це включає в себе текст, музику та відео. Такі методи можуть як зосереджувати глядача, так і розсіювати його увагу. В процесі впливу засоби масової інформації розраховують на мимовільне запам’ятовування. Для цього вони створюють певний потік повідомлень, а не викладають одну ідею, яку людина легко може проаналізувати. Крім того, за останні роки усі медіа країни стали більш модернізовані. Вони облаштовують віртуальні студії, динамічно подають інформацію, таким чином роблячи акцент на візуалізації. А це ще більше розсіює увагу телеглядача.

Основними інструментами щодо психологічного впливу, які використовують сьогодні телеканали України, є такі: ефект присутності, створення анонімного авторитету, висвітлення жахливої трагедії як буденність, забовтування, емоційне збудження, першість, коментарі, зворотній зв’язок, факт і нічого більше.

Для того, аби краще проаналізувати вплив телебачення та інформаційних випусків новин на свідомість людей нами проведено соціологічне опитування. Воно стосувалося мешканців Прикарпаття будь-якого віку та будь-якого фаху.

Необхідно підкреслити, проведене соціологічне дослідження серед прикарпатців передбачало виконання таких завдань:

* визначити рівень впливу інформаційних випусків новин на свідомість людини;
* виявити як часто прикарпатці вмикають телевізори для перегляду випусків новин;
* дослідити, яким телеканалам України й Івано-Франківщини зокрема надають перевагу;
* дослідити, як почуваються глядачі після перегляду новин на телебаченні.

Вирішення поставлених завдань передбачало застосування таких методів:

* cоціологічне – анкетування, спостереження;
* аналітичний – аналіз статистичних даних.

Для реалізації дослідницьких процедур були розроблені анкети. Зауважимо, кожний респондент, що брав участь в анкетуванні, мав можливість висловити свої міркування та побажання щодо роботи журналістів та впливу телебачення на свідомість людини.

Дослідження проводилося такими етапами:

* 1 – вивчення проблеми та розробка програми і методики дослідження; підготовка бланкової продукції;
* 2 – збір інформації;
* 3 – обробка й аналіз отриманих даних, підбиття підсумків дослідження;
* 4 – узагальнення матеріалів соціологічного моніторингу.

Слід зазначити, дослідження проводилося на базі кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Проведене опитування виявило, що більшість респондентів надають перевагу перегляду новинних сюжетів на телеканалі «1+1» (44,6%) і ОТБ «Галичина» – 27,7%. Найчастіше інформаційні випуски новин на телебаченні переглядають особи в діапазоні від 20 до 30 років. 35,4% з усіх опитаних вмикають телевізор, аби переглянути новини, ще 24,6% – розважальні програми. 16,9% – фільми, 16,9% – не дивляться телебачення взагалі. У полі, де респонденти могли описати свої відчуття після перегляду новин, кожен другий відповів, що почуває себе пригнічено та схвильовано.

У процесі анкетування виявлено, більшість глядачів вважає, що телеканалам та зокрема журналістам, які працюють над створенням інформаційних сюжетів, треба частіше писати позитивні новини. Також глядачі зауважують, що здебільшого інформаційні випуски навіюють страх і смуток.

Проведене дослідження не вичерпує всіх сторін наукового пошуку з даної проблематики. Перспективними напрямами подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду впливу інформаційних випусків новин на свідомість людей.

**Література**

1. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. [для журналістів] / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : Вид-во ХББ, 2006. – 120 с.

2. Яковець А. В. Телевізійна журналістика / А. В. Яковець. – Київ. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009 – 262 с.

3. Атаманчук Н. М. Вплив телебачення на свідомість та психіку студентської молоді / Н. М. Атаманчук. – Режим доступу <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/6306/1/VplivTeleb.pdf>

4. Іщенко Н. Чим небезпечні нові медіа і що з цим робити / Н. Іщенко. – Режим доступу <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/10560>

**КОНФЛІКТНО-ЧУТЛИВІ ТЕМИ В ОНЛАЙН ЗМІ**

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

**Турак Христина,**

студентка групи ж-21м

кафедри журналістики Факультету філології

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,76018, УКРАЇНА,

м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: jasmineeva@yahoo.com

Науковий керівник:

Пристай Г. І.,

старша викладачка кафедри журналістики

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

м. Івано-Франківськ

**Постановка проблеми.** Поява нових медіа як феномену в системі соціальних комунікацій ХХІ століття стала викликом для традиційної журналістики, адже їхня популярність вносить суттєві зміни в медіа-галузь у всьому світі. Саме появу нових медіа можна, на погляд О. Гресько, вважати точкою відліку активного використання сучасних технологій у практичній інформаційно-комунікаційній діяльності людини як на побутовому, так і професійному рівні. «Вперше в історії людства, – підкреслює науковець, – аудіовізуальні й письмові засоби комунікації об’єднані й функціонують в єдиній системі координат за допомогою мережі Інтернет».

**Виклад основного матеріалу.** Медіа, засновані на нових, цифрових носіях, безпосередньо пов’язані з еволюцією комп’ютерів та Інтернету, широко впроваджувані в різні сфери, стали більш інтерактивними за традиційні, чим суттєво відрізняються від них. Бурхливе поширення нових конвергентних медіа зумовило виділення окремо Інтернет-журналістики, яку Б. Потятиник трактує як історично четвертий (після преси, радіо і телебачення) різновид журналістики .

Незважаючи на значні відмінності між згаданими засобами масової інформації, всі вони виконують однакові функції, активно реагуючи на усі зміни й порухи суспільного розвитку. Сучасний етап розвитку українського суспільства характеризується лавиноподібним зростанням осередків конфліктності. Виникають конфлікти між виконавчою та законодавчою владою, партіями і рухами, політичними лідерами, парламентськими фракціями, між владою в центрі й на місцях, владою і населенням. Нікуди не поділися й міжособистісні суперечності.

Особливо почастішали та загострилися конфліктні ситуації в «гарячих» точках України – в Криму і на Сході країни, що спровокували, зокрема, проблему масового внутрішнього переміщення в Україні.

З початку масового переміщення з непідконтрольних українському уряду територій було проведено низку досліджень, присвячених взаємодії постійного місцевого населення та внутрішньо переміщених осіб (ВПО), зокрема питанню, чи існують між цими двома групами точки напруги та непорозуміння. Наявна у відкритому доступі інформація є суперечливою. В одних випадках місцеві жителі заявляють про нейтрально-доброзичливе відношення до ВПО, співчуття та розуміння непростого становища, в якому вони опинились, декларують готовність допомагати. З іншого боку, зібрано багато свідчень щодо окремих випадків дискримінації, упереджень, що зазнають ВПО, негативних стереотипів щодо них, та існування прихованих та потенційних соціальних конфліктів.

На думку фахівців, «вітчизняні ЗМІ, хоча й приділяють певну увагу проблемам внутрішньо переміщених осіб в Україні, не вміють професійно й етично подавати такі теми. Навіть через чотири роки після початку війни на Сході серед журналістів поширена проблема стереотипного, здебільшого негативного, зображення переселенців. Медіа також не вміють критично оцінювати висловлювань лідерів думок та політиків на цю тему, ретранслюючи їх без застережень. Та відповідальність за правильне подання інформації на тему ВПО має лежати й на державі, що має забезпечити дотримання певних норм, які б убезпечили суспільство від розколу».

Разом із тим, від 2014 року в Україні ведеться активна робота з просування стандартів і вимог до продукування медіаконтенту, підготовленого на конфліктно-чутливі теми: висвітлення подій на Сході України, про права людини, дискримінацію, гендерні питання, життя вимушених переселенців тощо.

Дослідивши висвітлення конфліктно-чутливих тем в Інтернет-журналістиці на прикладі івано-франківських ЗМІ, ми дійшли таких висновків.

Загальними ознаками Інтернет-видань, характерними для усіх мас-медіа, є цільова аудиторія, функціональність, жанрово-тематична різноманітність, обсяги та формати переданої інформації, періодичність, час і місце передач тощо. Разом із тим, мережеві видання мають низку специфічних властивостей, притаманних лише їм. Серед них дослідники найчастіше називають такі визначальні особливості, як гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність, які належать до суттєвих переваг Інтернет-видань.

За рахунок гіпертекстуальності у читача з’являється можливість використовувати великий обсяг пам’яті та архівацію матеріалів, а отже – переглядати попередні публікації з теми, яка його зацікавила. Контекстуальні й тематичні гіперпосилання позитивно впливають на повноту і вірогідність інформації, дають змогу використовувати альтернативні джерела і на цій основі самостійно інтерпретувати факти, робити узагальнення.

Інтерактивність дозволяє учасникам спілкування не лише надсилати інформацію, а й постійно її приймати, тобто здійснювати зворотний зв’язок. Причому такий зв’язок відбувається у режимі онлайн, що прискорює процес спілкування і відкриває нові можливості для оперативної реакції на громадські запити. Разом із тим, Інтернет відстежує інформаційні запити користувачів, дає змогу адресно впливати на них, використовуючи максимально індивідуалізований підхід.

Мультимедійність передбачає застосування різних способів створення і поширення інформації у різних знакових системах (вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімації), одночасне використання можливостей різних видів медіа. Сьогодні онлайнова журналістика використовує велику кількість мультимедійних форматів, різноманітність яких дедалі нестримно зростає.

Здійснюючи свою діяльність, журналісти нерідко стикаються із соціальними конфліктами, які мають об’єктивно оцінити і неупереджено висвітлити. Конфліктні ситуації виникають практично в усіх сферах людського буття, що дає науковцям підстави класифікувати конфліктів на міжособистісні та сімейні, організаційні й трудові, етнонаціональні, релігійні, соціокультурні, політичні, міждержавні, конфлікти у сфері управління, конфлікти у правових відносинах, педагогічні та ін.

В умовах внутрішніх і зовнішніх конфліктів та серйозної незахищеності людини ЗМІ відіграють важливу роль як активний захисник прав людини та демократизації, а також як медіатор для деескалації і врегулювання конфліктів шляхом збирання та поширення повної, правдивої та неупередженої інформації. У всіх випадках мас-медіа повинні уміти вивчити ситуацію і знайти правильний шлях поведінки в конфлікті. При висвітленні журналістами конфліктів найважливішим критерієм має бути толерантність. У **практичній діяльності медівники повинні керуватися такими журналістськими стандартами, як оперативність, точність, достовірність, збалансованість та ін., які при висвітленні** конфліктно-чутливих тем мають певні особливості.

Питанням розвитку Інтернет-журналістики вітчизняні та зарубіжні науковці присвятили чимало досліджень. Серед них – монографії, навчальні посібники, статті таких дослідників, як І. Артамонова, Дж. Гол, О. Каплій, Г. Кашуба, **В.** Конах, Р. Крейґ, У. Лешко, О. Мацкевич, С. Машкова, Б. Потятиник, І. Тонкіх, М. Чабаненко та ін. Проблемам висвітлення конфліктно-чутливих тем у журналістиці присвятили праці Н. Бедричук, М. Безкоровайна, О. Гарматій, О. Голуб, Є. Кузьменко, Л. Кущ, Д. Орлова, Н. Сенчило, Р. Шутов, автори колективних збірників. Про актуальність досліджуваної проблеми свідчить і той факт, що в 2019 році побачив світ короткий словник-довідник термінів і понять «Конфліктно-чутлива журналістика».

**До переваг** періодичних видань Івано-Франківщини **фахівці відносять поширення в ни**хпроблематики державотворення, а також таких досить унікальних жанрів, як репортаж і фейлетон. А головними з-поміж проблем є плагіат, обмальоригінального контенту **і висока конкуренція.** У місті існує понад два десятки сайтів, проте мало з них справді є новинними ресурсами. Зазначені проблеми притаманні не лише франківським друкованим виданням, а й електронним.

У роботі було коротко проаналізовано найбільш популярні Інтернет-видання Івано-Франківщини, а саме: «Бліц-інфо», «БРІЗ», «VERSII.IF.UA», «ifPortal.net», **«Стик», «Фіртка»,** «Франківчани», Westnews («Західна Україна News»), West-info, «Правда», «Курс», «Голос-інфо», **«**[Надвірнянська правда](http://xn--80aafi6cg.if.ua/)**»,**  «Галка», «Місто», «ПІК», **«Типовий Франківськ»,** «Прикарпаття online», «0342» та ін. Широкого поширення набувають електронні версії провідних часописів Івано-Франківщини: «Галичина», «Репортер», «Галицький кореспондент», «Західний кур’єр». У зазначених виданнях ми розкрили їхню тематичну спрямованість, рубрикацію, певні їх особливості.

Аналіз тематичних сторінок і рубрик Інтернет-видань Івано-Франківщини показав, що вони переважно вміщують стандартний набір тем, в т. ч. конфліктно-чутливих.

Зокрема, для **«Галичини»**однією з пріоритетніших є тема комунальних проблем, зокрема питань субсидії. Журналістські матеріли на конфліктно-чутливі теми з’являються під рубрикою «Зона конфлікту». **«Західний кур’єр»**надає перевагу темам міської влади і суспільних проблем міста. Пріоритетними темами Інтернет-видання **«Репортер»** є культура й освіта, популяризація неординарних, захоплених мешканців Івано-Франківська, які люблять своє місто і щодня створюють його унікальну атмосферу. **«Галицький кореспондент», що за рахунок** цікавих рубрик та якісних журналістських матеріалів **уважається**  одним із найпопулярніших видань краю, фокусується на комунально-соціальних проблемах міста й області. Особлива увага приділяється облаштуванню франківської інфраструктури. До переваг франківських видань належать: практична відсутність матеріалів, запозичених з Інтернету; постійна увага журналістів до історії міста, розвитку культури й освіти; увага в публікаціях не тільки до високопосадовців, видатних особистостей міста та регіону, а й до простих людей, зокрема – до молоді. Кожне видання має своє обличчя, а всі разом вони створюють своєрідний калейдоскоп міського життя.

Аналіз висвітлення конфліктно-чутливої тематики в Інтернет-ЗМІ Івано-Франківщини показав, що електронні видання з різних боків висвітлюють такі гострі теми, як внутрішньо переміщені особи, проблеми бездомних, взаємини місцевого населення з представниками ромської національності, соціальні питання людей з інвалідністю, гендерні (сексистські) проблеми, міжконфесійні суперечки та ін. Проте інтенсивність звертання журналістів до зазначених тем є мінливою. Так, проблеми ВПО, їх стосунки з приймаючою стороною особливо актуальними були під час початку масового переселення мешканців тимчасово анексованих та окупованих територій, а загострення міжрелігійних суперечок розпочалося з моменту отримання Українською православною церквою томосу. Решта конфліктно-чутливих тем спалахують під час загострення певного конфлікту, що може виникнути в будь-який час і в будь-якому місці.

Незважаючи на те, що переважна більшість Інтернет-видань Івано-Франківщини дотримується етичних і правових норм при висвітленні конфліктно-чутливих тем, іноді трапляються випадки їх явного чи прихованого порушення. Варто зазначити, що поступово мова Інтернет-видань «очищується», стає більш помірною і стриманою. Зокрема, з початку переселення з Криму та Сходу практично всі видання використовували термін «біженці», не вбачаючи різниці між біженцями та переселенцями, то нині щодо цієї категорії громадян вживають виключно терміни «переселенці» або ВПО.

Теж саме стосується ідентифікації людей з інвалідністю, людей старшого віку, представників інших національностей і віросповідання, ЛГДТ-спільноти тощо. Проте повністю уникнути мови ворожнечі чи нетерпимості на сторінках франківських видань, на жаль, поки що не виходить. У поодиноких випадках **трапляються звинувачення в негативному впливі тієї чи іншої етнічної, релігійної або певної соціальної групи на суспільство, державу,** а іноді – **з’являються навіть відкриті та завуальовані заклики до насильства і дискримінації, українців ділять на «східняків» і «західників» тощо.**

Гендерний моніторинг публікацій видань Франківщини показав, що рівень їх гендерночутливості склав 46 %, що є непоганим показником серед регіонів країни. Зокрема, івано-франківські видання найчастіше (після харківських медіа) використовують фемінітиви.

**Література**

**1. Агенція новин «Фіртка».** URL: https://firtka.if.ua/page/pro-nas.

2. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Серия «Филология. Социальная коммуникация». 2008. Т. 21 (60). № 1. С. 302-309.

3. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу* : наук.-теор. зб. 2009. С. 44-47.

4. Артамонова І. М. Інтернет-журналістика в Україні: Еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики : автореф. дис. д-ра наук із соціальних комунікацій. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка Ін-т журналістики, 2009. – 31 с.

5. Асиміляція, від якої не втечеш. URL: http://styknews.info/.

6. Бандера чи спорт? Бандера і спорт! URL: https://report.if.ua/.

7. Баранецька М. На Прикарпатті цигани дурять людей, прикидаючись сирійцями. URL : https://gk-press.if.ua/na-prykarpatti-tsygany-duryat-lyudej-prykydayuchys-syrijtsyamy/.

8. Баранецька М. У Франківську роми пограбували чоловіка. URL : https://gk-press.if.ua/u-frankivsku-romy-pograbuvaly-cholovika/.

9. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.

10. Безкоровайна М., Орлова Д., Шутов Р. Долаючи бар’єри: Роль ЗМІ у висвітленні конфліктно-чутливих тем. Спеціальний звіт ГО «Детектор Медіа», 2016**.** URL: https://ms.detector.media/content/files/special\_report\_ overcoming\_barriers\_media\_in\_covering\_conflict-sensitive\_issues\_ukr.pdf.

11. [Біженці з Донбасу вертаються додому](https://gk-press.if.ua/x14637/). URL: https://gk-press.if.ua.

12. Біженці з зони АТО працевлаштовуються в Івано-Франківську. URL: https://gk-press.if.ua.

13. Бліц-інфо. URL : <https://www.blitz.if.ua/>.

**СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ**

**Харик Віктор,**

студент ОС «Магістр»

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника», 76018,

УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ,

вул. Шевченка, 57

E-mail: natali.marchuk@gmail.com

**Актуальність теми.** На сьогодні спортивна журналістика відіграє одну з важливих ролей для забезпечення певної ідеологічної орієнтації. Тому дана тема є актуальною в наш час.На сучасний стан більшість країн мають власну інфраструктуру спортивних ЗМІ, включаючи друковані та електронні інформаційні канали. Це явище пов’язане з постійним посиленням уваги громадськості до спортивних питань, а також до найбільших у світі змагань, які потребують глибокого, а головне професійного висвітлення.

**Мета дослідження:** дослідити особливості контенту українських ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Спортивна журналістика в Україні сьогодні є недостатньо вивченою галуззю. Тому багато вчених та журналістів досліджують це питання. Сало І. А., Мураковський А. А., Вацеба О. М., Прохоров Є. П., Воронков П. К., Венжик К. А. та низка інших дослідників неодноразово зверталися до теми української спортивної журналістики у своїх наукових працях. Зокрема, Сало І. А.

**Виклад основного матеріалу.** Спортивна журналістика – це спеціалізована галузь журналістики. І ця тема – сучасний спорт – надзвичайно різноманітна, багатогранна, а часом навіть суперечлива у своїх конкретних проявах. Цілі, завдання, функції, форми та характеристики спортивної журналістики можуть змінюватися залежно від того, який вид спорту в основному потрапляє в сферу уваги [1, c. 56].

Іншими словами, спортивна журналістика – це журналістика, яка говорить про спорт та все, що з ним пов’язане. Але якщо ми спробуємо окреслити відповідно до цього визначення межі предмета дослідження у спортивній журналістиці, ми виявимо, що ці межі розмиваються нескінченно, і визначення стає всеохоплюючим у повному розумінні означення. Справа в тому, що сучасний спорт – надзвичайно широке і різноманітне явище, і було б помилкою поєднувати всі окремі аспекти цього надзвичайно складного та складного неймовірного соціокультурного явища.

Після 1990-х років розуміння ролі та цілей спортивної журналістики дуже змінилося. По-перше, це повномасштабне, об’єктивне інформування аудиторії про всі події, що відбуваються у світі спорту. По-друге, формування позитивної громадської думки про спорт шляхом розкриття та пропаганди гуманістичних ідеалів та цінностей. Третій – забезпечення циркуляції, постійного обміну досягненнями між теорією та практикою спорту, підвищення спортивної грамотності всіх груп та категорій населення та впровадження передового досвіду в спорті серед тих, хто цим займається. Нарешті – активна участь у спортивному менеджменті, розробці та організації спортивних заходів різного рівня та значення [4, с.78].

У номенклатурі жанрів, які активно використовуються в практичній роботі спортивних журналістів, домінуюче становище займають ті, які в філологічної теорії прийнято називати мовними. Перш за все це стосується електронних ЗМІ – радіо і телебачення. Тут очевидно поєднання різних виразних засобів, характерних для даних медіа. Однак опорним засобом, безсумнівно, є людська мова. Можна навіть стверджувати, що саме з її допомогою в ефірі і створюється образ відповідної події. У разі радіотрансляції фактор суб'єктивації розкритих в розповіді журналіста спортивних подій проявляється більш очевидно, ніж у варіанті телевізійного показу, коли «картинка» події доповнює мовну складову коментатора.

Основна мета спортивного журналіста – інформувати публіку і представляти їй якомога більше цікавих деталей. Журналістський матеріал не повинен бути тільки розважальним, безтурботним або несучим суто конфронтаційну або журналістсько-розслідувальну функцію. Такий підхід може в подальшому вплинути на готовність інших спортивних діячів давати інтерв'ю таким журналістам.

Спортивні журналісти неодмінно повинні враховувати питання журналістської етики. В етичному аспекті важливо враховувати можливі конфлікти інтересів, які можуть викликати компрометуюче спортивне освітлення, яке легко підтримують низку головних редакторів з метою підвищення рейтингів своїх видань. Одним з джерел виникнення конфлікту інтересів є ситуація, коли у медіа-засобах і журналістської команди один і той же господар. Спортивний журналіст, навіть знаючи, що він не повинен перебільшувати, применшувати чи перекручувати факти, щоб зробити їх освітлення більш привабливим для громадськості, проте нерідко піддається впливу свого керівника.

**Висновки.** Таким чином, спортивна журналістика відіграє одну з головних ролей в просуванні українського контенту по світу. Оскільки спорт став явищем планетарного масштабу, спортивна журналістика зайняла гідне місце серед інших галузей журналістики. З розвитком спорту пов'язано багато медіа-процесів, що дозволяє визначити спорт як медіа-коммунікаційний феномен, а спортивну журналістику як один з найважливіших засобів впливу на цільову аудиторію.

**Література**

1. Теорія і практика фізичної культури, 1937-1939.

2. Вацеба О. М. Спортивно-гімнастичний рух у Західній Україні (кінець 19 ст. – кінець 30 років 20 ст.) / О. М. Вацеба. – Київ, 1994.

3. Вісти з Запорожа: Часопис руханкових, змагових, мандрівних і пожарних товариств. – 1913. – Ч. 77-78.

4. Вісти з Запорожа: Часопис руханкових, змагових, мандрівних і пожарних товариств. – 30.09. – 1912.

**УДК 070:314.15**

**Х 80**

**ПРОБЛЕМНИЙ АСПЕКТ КОЛУМНІСТИКИ**

**ТАНІ МАЛЯРЧУК**

**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

**Анотація**. *Відзначено, що через жанр колонки можна дослідити своєрідність вираження і формування авторського «я» у такого типу журналістських публікаціях. Виявлено, що позиція Тані Малярчук у публіцистичних текстах еволюціонує. Проаналізовано особливості вибору і специфіку подачі тематики у журналістських колонках авторки на «Deutsche Welle», адже вони позначені процесом еміграції, місцем проживання і відповідно іншою перспективою на інтерпретацію українських подій.*

**Ключові слова**: *авторська колонка, еміграційна публіцистика, проблематика тексту, тип мислення.*

Публіцистика в період важливих змін є доволі затребуваною. Серед численних українських колумністів, есеїстів чи блогерів, які інтерпретують тенденції різних аспектів життя країни, є публіцистична діяльність, написана за кордоном. Важливість еміграційних процесів підсумував найкраще діаспорний вчений Юрій Шерех: «А насправді є в сучассі два малі ми – одне на Україні, друге – поза нею. Статистично ці два ми, скажімо ми1 і ми2, не співмірні, це слон і цуцик, але в сенсі культурних вартостей ця нерівність меншає» [4, с.24]. Таким чином, знаний дослідник наголошує, що основою для розуміння діаспорних і материкових процесів – це взаємодоповнюваність.

У запропонованій статті предметом дослідження є специфіка публіцистичного мислення у колумністиці Тані Малярчук. А те, що вона аналізує сучасний соціокультурний зріз тенденцій в Україні, проживаючи тривалий час в Австрії, наклало свій відбиток на її творчу манеру як публіциста, так і письменницю.

Жанр колонки, на наш погляд, найкраще «дозволяє» простежити та вивчити цю специфіку, адже вона позначена яскраво вираженою авторською позицією та присутністю в тексті. Основні ознаки і критерії даного жанру (не беручи до уваги зовнішні, суто формальні риси) – це суб’єктивізм, ефект присутності, монофонічна позиція, полемічність, оперативність, інтерпретація. Авторські колонки на сайті «DW» (Deutsche Welle) намагаються всеохопно представляти актуальні дискурси на різні аспекти українського суспільного життя. Публіцистика Тані Малярчук є якраз одним із найяскравіших прикладів саме еміграційної тематики.

Головною проблематикою колонки «Така нестерпна рідна чужина» (дата публікації 2018р.) є різноманіття емігрантів. Таня Малярчук подає незвичну точку зору щодо ідентифікації українців за кордоном, адже стереотипно ознакою виступає акцент, стиль вбрання чи певна поведінка тощо. У колонці ж критерієм віднесення до певної нації – є материнська мова. Однак авторка не вдається до сентиментів, а пояснює: «Багаторічне вимовляння тих самих звуків формує риси обличчя, які мозок сприймає як рідні. Маркером є (…) форма щелепи, міміка, географія зморшок, усмішка, спосіб примружування очей» [3]. Такий опис підтверджує в ній позицію докладного, дещо відстороненого, спостерігача. Перелічуючи різні групи емігрантів, які їй доводилося бачити закордоном, публіцистика намагається формувати думку про багатошаровість і різнобічність цього поняття.

Наступна важлива тема в публіцистичній діяльності Тані Малярчук – це власне національне сприйняття (колонка «Двері, які можна відчинити», 2017). Цією проблематикою авторка вписується не тільки в український, а й великий європейський контекст.

Починаючи інтерпретувати цю тему, колумністка пише про потребу символіки на означення абстрактних речей. Її вибір – образ скажених собак на позначення трагічного минулого, непроговорених травм і відтак комплексів. Однак вона одразу ж зазначає, що так само, як людська свідомість потребує приземлених пояснень чи аналогій щодо ефемерних фактів, згодом ця наочність «ув’язнює у своїх смислах і не дає розвиватися далі» [2]. Тому процес інтерпретації і перепрочитування символів, стереотипів і контекстів повинен постійно супроводжувати сучасне модерне суспільство в усіх його аспектах, якщо воно прагне сталого розвитку та реформування. І те, що ця тема доволі часто зринає у статтях, колонках, блогах чи виступах відомих інтелектуалів, журналістів, фахівців своєї справи, свідчить про присутність і актуальність даної проблематики для України. Неодноразово питання історичної пам’яті у медіапросторі піднімали провідні історики Ярослав Грицак (блог на «Новое время») чи Олександр Зінченко (програма «Розсекречена історія» на каналі UA: Перший), журналіст Юрій Макаров (колонки у часописі «Український тиждень») чи письменник Юрій Винничук (дискурси в інтернет-виданні «Збруч») тощо.

Не менш актуальною є проблема біженців. У колонці «Біжи, Абаді, біжи» (дата публікації – 17.09.2015) Таня Малярчук подає історію вихідця з Сирії, який намагається влаштуватися у якійсь із країн Європи. Що характерно – знайомство авторки з героєм колонки відбулося на Західному вокзалі у Відні, і те, як авторка аналізує цю проблему, – притаманно більше саме європейцям, аніж українцям. «Як би він не старався, він все одно мало кому тут сподобається(…). Для певної частини Європи Абаді – мусульманин і потенційний терорист, підступний хитрун, який прокрадається в «нашу» Європу, щоб перетворити її на одну велику мечеть» [1].

Важливо, що місцями авторка через певну подачу матеріалу робила алюзії на відповідні українські події: «(…) диктатори добровільно не залишають трон. Їх або скинеш, або мучся і не скавули. Як скинеш, то не факт, що стане ліпше, але як нічого не робитимеш, то ліпше не стане ніколи (…). Я знову розуміюче киваю головою і вклинюю щось про Януковича і побиття студентів» [1]. Таким чином, тема навали мусульманських біженців у Європі корелюється з темою вимушених внутрішньопереміщених осіб зі Сходу України, протести проти диктатора Асада в 2011 в Сирії - з майданом проти політики Януковича в 2013.

Отже, у авторки уже формується інтерпретація проблем у контексті свого нового простору (у даному випадку – Австрії, ширше – Центральної Європи), однак завжди і доречно перекидаються містки на українські події та проблематику. Видається, що такої позиції сучасному медіа-простору нині дещо бракує, бо щоб об’єктивніше оцінити своє теперішнє становище, потрібно розширювати своє розуміння процесів і їхній контекст.

Публіцистична діяльність Тані Малярчук різнопланова на тематичному і проблемному рівнях. Починаючи публікуватися на сайті «Deutsche Welle» від 2015 до сьогодення, колумністка розмірковує на актуальні проблеми з різних аспектів: у філософському протрактуванні - про родинні традиції, сприйняття часу («Абись-мо дочекали»), любові («Здається її не існує»), свого походження («Фантомний біль орхідей»); вписування українського питання у європейський чи світовий контексти – про біженців («Біжи, Абаді, біжи»), історичну пам'ять («Жертва хоче знати») чи поняття миру у військовий час («Мир і мир»); інтерпретація національного – руху («Тарахнемо шапкою об землю»), приналежності («Така нестерпна рідна чужина») чи ідентичності («Двері, які можна відчинити»). При інтерпретації певних тем позиція Тані Малярчук як авторки змінюється – то відсторонена і беземоційна, то сентиментальна; то через загальні, об’єктивні тези, стереотипи до суб’єктивних, особистих травм чи висновків, які і проектує на суспільство.

**Література**

1. Малярчук М. Біжи, Абаді, біжи. Deutsche Welle. 2015. URL: https://www.dw.com/uk/таня-малярчук-біжи-абаді-біжи/a-18719093

2. Малярчук Т. Двері, які можна відчинити. Deutsche Welle. 2017. URL: https://www.dw.com/uk/таня-малярчук-двері-які-можна-відчинити/a-38352059

3. Малярчук Т. Така нестерпна рідна чужина. Deutsche Welle. 2018. URL: https://www.dw.com/uk/таня-малярчук-така-нестерпна-рідна-чужина/a-42791045

4. Шерех Ю. МИ і ми. Замість автобіографії. Поза книжками і з книжок. Київ: «Вид-во «Час», 1998. 456с.

**ВИДАВНИЧА СПРАВА**

**ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: ПРИНЦИПИ ТА ФОРМИ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Череп’юк Ірина,**

студентка ОС «Магістр»

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника»,

76018, УКРАЇНА ,

 м. Івано-Франківськ,  вул. Шевченка, 57

 E-mail: irynacherepiuk@gmail.com

Науковий керівник:

Пристай Г. І.,

старша викладачка кафедри журналістики

ДВНЗ «Прикарпатський національний

університет імені Василя Стефаника»,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

м. Івано-Франківськ

*У статті зрдійснено аналіз основних принципів видавничої справи та досліджено діяльність, формат та проблеми видавництв Прикарпаття.*

***Ключові*** ***слова***: *видавництва Івано-Франківщини, книги, преса.*

***Keywords****: Ivano-Frankivsk publishing house, books, press.*

 **Постановка проблеми.** Видавнича справа є одним із найважливіших чинників творення культурної спадщини. Культурна спадщина є необхідною й важливою для розвитку регіону, адміністративного району, міста та села. Наразі, видавнича справа втратила цінність та популярність, але все ж таки вона існує.

**Виклад основного матеріалу.** Колись видавництва друкували ті книги, які вони самі вважали вартими для читання, або ж які були обов’язковими для людей, тому й пропонували книгарням асортимент на «свій смак». В сучасному світі все навпаки: друкарні мають добре знати бажання, потреби та інтереси своєї клієнтури і друкувати саме такі книги, які матимуть попит на ринку. Видавництва зі специфічною тематикою також мають попит і точно знають, що люблять їхні клієнти.

Типові ділянки ринку для видавництв специфічної тематики – це так звані хобі, заповнення дозвілля, мистецтво, туризм, релігія. Частину покупців видавництво може принадити до себе через спеціальні журнали або прямий продаж. Але для повного використання свого ринкового потенціалу таке видавництво має бути широко репрезентоване в торгівлі.

Варто зазначити, що за останні роки помітно зріс попит на літературу так званого ділового та професійного характеру. Домінує навчальна, довідкова, наукова книга. Першість за назвами і накладами утримують видання, адресовані учням загальноосвітніх шкіл, студентам і викладачам.

         Збагатилася різною тематикою література ринкової сфери: право, економіка, менеджмент, маркетинг. Молодий споживач книжкової продукції активно вивчає іноземні мови, серйозно вдосконалює свої комп'ютерні навички. Пожвавлення спостерігалося біля лотків, які пропонували гарно ілюстровані довідники, енциклопедії за галузями знань, професійними уподобаннями, хобі.

 Зазначимо: повільно, але впевнено формується новий тематичний блок, який можна умовно назвати «література масового попиту сучасних вітчизняних авторів». Це те, до чого в сусідній Росії вже звикли і з чого тамтешні видавці мають добрий економічний зиск. Феномен сучасних українських письменників Андрія Куркова, Юрія Андруховича, Марини і Сергія Дяченків, Олді (літературний псевдонім Д. Громова та О. Ладиженського) і Андрія Валентинова, твори яких за кордоном часто потрапляють у перші десятки списків книжкових хіт-парадів, спонукали наших видавців піти на певний ризик і спробувати переконати українського читача купувати книги доморощених, але «розкручених» авторів. Вдалим тут може бути приклад з книгою Ю. Рогози «День народження Буржуя»: тираж її, що розійшовся по Україні за кілька місяців, склав 70 тисяч примірників.

Варто підкреслити, насьогодні в Івано-Франківській області є багато різних за структурою і типом видавництв. Це видавництва книг і літератури – книгарні та друкарні, як-от: книгарня та видавництво «Лілея НВ», «Апостол», «Симфонія», «Народне Мистецтво», «Фоліант», «Книгарня Є», «Дом Книги» та інші. До засобів масової інформації відносяться видавництва газет та журналів – газета «Галичина», «Репортер», «Галицький Кореспондент», «Західний кур’єр», «ПІК» тощо.

Наголосимо: «Звід пам’яток історії та культури України» – перше в Україні енциклопедичне науково-довідкове видання про всі відомі на її території нерухомі пам’ятки археології, архітектури і містобудування, історії та монументального мистецтва. Це один із наймасштабніших проектів із вивчення й дослідження нерухомих пам’яток історії та культури України.

Науково-редакційний відділ Івано-Франківської області виконує державне замовлення – готує до видання том «Зводу пам’яток історії та культури. Івано-Франківська область» із серії фундаментального загальноукраїнського видання. У томі «Зводу пам’яток історії та культури. Івано-Франківська область» будуть зібрані енциклопедичні, науково вивірені відомості про пам’ятки археології, архітектури й містобудування, історії та мистецтва, що збереглися до наших днів. Видання сприятиме виконанню Державної програми захисту культурної спадщини України.

Редакційно-видавничий процес – це сукупність обумовлених практикою книговидання послідовних дій видавничих працівників, спрямованих на підготовку і випуск у світ того чи іншого виду видавничої продукції. Всі видавництва діють за складною, послідовною системою дій для успішного видання.

Така сукупність дій складна за реальним втіленням різноманітних функціональних обов'язків працівників видавництва і тривала в часі.

На Івано-Франківщині, як і в усій країні, основною проблемою друкарень є те, що більшість людей почали читати новини та книги в Інтернеті, тому «жива» книга втрачає свою цінність. Також, однією з проблем є те, що підприємства майже не забезпечують видавництва папером, який зараз є не дешевим.

Якщо в багатьох цивілізованих країнах національна книга звільнена від оподаткування, то до 2011 р. В Україні на книгу та іншу друковану продукцію припадало 20 % ПДВ. Та  навіть з часу його скасування видавці в Україні не відчули полегшення.

Влучний коментар щодо сучасних економічних та законодавчих проблем написав В. Гутковський – один з керівників успішної видавничої організації «Літературна агенція «Піраміда», львівському інтернет-виданню «Львівський портал»: «На сьогодні діє закон про підтримку українського книговидання, де український видавець звільнений від ПДВ і від податку з доходу до 2015 року. На сьогодні видавництво «Піраміда» не платить ні ПДВ, ні податок з доходу. Нещодавно з’явився закон про національний культурний продукт, який мене не те що обурив, а поставив перед фактом взагалі покинути книговидавничу галузь. Два роки тому у мене у видавництві працювало 40 чоловік, на сьогодні – 20! Постає питання, чи працювали якісь фахівці видавничої галузі над тим законом? – жоден! Те, що сьогодні відбувається, – воно відбувається для того, щоби поставити книговидавничу галузь на коліна». Такий емоційний коментар є об’єктивною реакцією видавця на законодавчі та економічні проблеми в нашій державі.

Отже, видавнича система незалежної України  переживає непрості процеси становлення. Серед основних проблем національного книговидання: недостатня законодавча база для видань українською мовою, високе оподаткування і мінімальне втручання держави у розвиток книги як явища культури, низька читабельність українських громадян, «наступ» електронних медіа на друковані видання та ін.

**Література**

1. Василь Гутковський, гендиректор ЛА «Піраміда», про те, що закон про національний культурний продукт вимощує для книговидавництва дорогу в пекло [Електронний ресурс] // Коментарі: Львівський портал. – Режим доступу: http://portal.lviv.ua/exclusive/2011/07/21/160429.html. – Назва з екрана.

2. Копистинська І. М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.): Дис. канд. філол. наук / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2004. – 223 арк. : рис. – Бібліогр. : арк. 186-201.

3. Коломийський азбуковник: Друкарство, журналістика, література 19391999 рр. : Біобібліографічний словник. – Коломия; Львів: [Львівська наук. б-ка НАН України ім. В.Стефаника,

4. Випуск видавничої продукції в 2012 році [Електронний ресурс] // Вісник Книжкової палати України. – Режим доступу: http://www.ukrbook. net/statistika\_2012.htm. – Назва з екрана.

# 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 IV

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

*(протокол № 1 від 29 серпня 2021 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.

**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.