

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

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

**МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

9-10 квітня 2020 року

Випуск III



Івано-Франківськ – 2020

УДК 316.774-027.22(082)

П 75

*Друкується за рішенням засідання кафедри журналістики Факультету філології
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
(протокол №11 від 15 травня 2020 р.)*

Редакційна колегія:

Марчук Ганна Іванівна, кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики Факультету філології ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»;

Холод Олександр Михайлович, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Факультету філології ДВНЗ «Прикарпатський національний університет 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 ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

Упорядники:

Савчук Руслана Любомирівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Факультету філології ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»;

Пристаї Галина Іванівна, кандидат наук з соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики Факультету філології ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень у соціальних комунікаціях :

зб. матер. III наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 9-10 квітня 2020 р. / редкол.: Г. І. Марчук, О. М. Холод ; рец.: Б. В. Потятиник, І. Б. Дебенко ; упоряд.: Р. Л. Савчук, Г. І. Пристай. – Івано-Франківськ, 2020. – Вип. III. – 87 с.

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

© ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника», 2020
© Автори статей, 2020

ЗМІСТ

АНИЩУКОВА ІЛОНА. БЛОГІНГ ЯК ФОРМА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
ВІНТОНЮК НАЗАР. СПОРТИВНА ПРЕСА: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА СУЧАСНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	12
ГОЛОВАШКІН ОЛЕГ. ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ.....	17
КОРЖУК ДІАНА. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНДАРТІВ СУСПІЛЬНИХ МОВНИКІВ КРАЇН ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ.....	21
ІВАНКІВ НАТАЛІЯ. БЛОГ У ЖАНРОВІЙ СИСТЕМІ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	28
МИСЮК БОГДАН. ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕМАТИКИ.....	36
НИКОРОВИЧ ІРИНА. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ПРОТИ ВІДОМИХ ОСІБ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ УКРАЇНИ.....	40
ОЛІЙНИК АНДРІЙ. РЕГІОНАЛЬНЕ РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК (НА ПРИКЛАДІ РАДІОСТАНЦІЇ «ЗАХІДНИЙ ПОЛЮС»).....	46
ПАВЛУЦЬКА АЛЛА. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	54

СКРИПКА ВАСИЛЬ. МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ТА КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЯК ФАКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА.....	59
СОЛОМКА АНДРІЙ. ЛЕКСИЧНІ АНОРМАТИВИ В СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ.....	66
ЧЕПИГА КАРИНА. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ФАКТІВ АГРЕСІЇ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ ЗАХІДНИМИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ У ПЕРІОД 2014–2020 РР.....	74
ЧІКЕЛЬ ЮЛЯ. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РАНКОВИХ ЕФІРІВ (НА ПРИКЛАДІ РАДІО «ЗАХІДНИЙ ПОЛЮС»).....	80

БЛОГІНГ ЯК ФОРМА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Аніщук Ілона,

III курс ОР бакалавр,
спеціальність «Журналістика»,
Факультет філології.

Науковий керівник – **Марчук Н.В.**,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри журналістики

У часи бурхливого розвитку Інтернету все більшої популярності набирають електронні видання. Сидячи вдома, можна прочитати про події в світі, дізнатися думки експертів стосовно різних ситуацій або ж самому стати автором якоїсь публікації. Це дозволяє зекономити і час, і гроші.

Блоги сьогодні стали не лише модою, а й джерелом інформації, незалежною пресою, маркетинговим простором, гігантською фокус-групою. Важливість блогів підтверджує навіть той факт, що з 2005 року 31 серпня відзначають День блогів. Існують міжнародні конкурси щодо кращих блогів, наприклад, Best Of Blogs, який проводило видання «Німецька хвиля» (учасники могли писати десятима мовами: англійською, арабською, іспанською, китайською, німецькою, нідерландською, персидською, португальською, російською або французькою). Особливістю блогів є те, що їх автором може бути як відомий журналіст, так і звичайний пересічний громадянин. Для того, щоб писати і розповідати про щось, не

обов'язково мати журналістську чи навіть філологічну освіту. Достатньо одного смартфона і невеличкої групи однодумців. Один клік і ви блогер. Проте до числа блогерів можна зарахувати і відомих журналістів, істориків та навіть політиків, які є знаними в масах і активно реагують на події в Україні чи світі та дописують колонки на різних майданчиках.

Наукове дослідження є **актуальним**, тому що останнім часом декілька влучних рядків, які описують будь-яку подію (написані навіть у Facebook), легко можуть замінити новинний сюжет або статтю. Свобода слова наразі перебуває на небаченому раніше рівні.

Новизна дослідження полягає у дослідженні та аналізі блогерів на різних цифрових платформах, більшість блогів проаналізовано вперше.

Об'єкт дослідження – матеріали Павла Казаріна, Яніни Соколової, Олександри Пустовіт на різних сайтах («DW», «Збруч», «День», «Українська правда», YouTube та Instagram). Цей вибір не випадковий, адже обрані нами люди активно дописують матеріали і мають авторські блоги на різних інтернет-платформах. Хоча деякі з них навіть не мають журналістської освіти.

Предметом дослідження є блогінг як форма журналістської діяльності.

Сьогодні науковці активно сперечаються чи залишиться друкована книга, газета або журнал, чи їх витіснять електронні видання. І хоча в Україні ще немає офіційно зафіксованого поняття «електронні видання», однак ДСТУ 7.83-2001 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості» [2] зазначає, що електронне

видання – електронний документ (сукупність електронних документів), який пройшов редакційно-видавничу підготовку, призначений для поширення у незмінному вигляді. Вказане поняття не є, на наш погляд, точним, оскільки завдяки технічним можливостям вигляд видання таки можна змінювати, або ж взагалі видаляти всі згадки про існування певного ресурсу [4].

На нашу думку, блог – це вид електронного видання, яке розміщене на певному сайті, постійно оновлюється і може містити у собі авторські записи, зображення чи мультимедіа.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій передбачав професор В. Здоровега: «Інтернет – це дуже потужна сила, яка з часом складе серйозну конкуренцію й телебаченню, й радію, і, тим більше, друкованій пресі. Нові джерела інформації виникатимуть безперервно» [4].

В інтернет-виданнях на високому рівні перебуває інтерактивність, завдяки якій легко визначити кількість постійних читачів, переглядів, простежити за процесом залучення нової аудиторії тощо. Тому засновник чи автор мають змогу краще орієнтуватись у ставленні реципієнтів до контенту, отримувати від них інформацію щодо роботи видання і вже на основі цього будувати редакційну політику.

Б. Потятиник доходить такого висновку: «З огляду на аморфність і багатоаспектність блогосфери, можна також говорити про блоги як альтернативу «великим медіа»: вони привертають аудиторію, яка дещо розчарувалась у достовірності та об'єктивності традиційних ЗМІ. Натомість послуговуються громадянською

інформаційною сферою, де панує гасло «Кожний громадянин – репортер». Щоправда, останнім часом маркетологи і політтехнологи належно оцінили маніпулятивні можливості блогосфери і розпочали активно опрацьовувати її, аби отримати політичну чи комерційну вигоду» [10, с. 24-25].

Дослідниця К. Карякіна пропонує такий поділ блогів:

- блоги професійних журналістів, які ведуть на добровільній чи корпоративній основі в межах інтернет-порталів офіційних масмедіа;
- журналістські блоги, не закріплені за традиційними редакціями;
- корпоративні блоги, які ведуть представники офіційних організацій або громадські діячі й реалізують у першу чергу функцію інтерактивної комунікації між офіційними особами і пересічними громадянами;
- політичні блоги – блоги політиків чи державних діячів, включаючи лідерів держав і співробітників їх апаратів;
- особистісно орієнтовані блоги, які ведуть незалежні аматори й не мають жодного стосунку до офіційних медіа (не є масовими, їх контент не обмежується редакційними статутами і нормами професійної етики) [5, с. 12].

На нашу думку, такий поділ блогів на групи є доцільний і цілком виправданий, а отже, і схвалений науковцями.

Блоги можна класифікувати за цільовим призначенням, тематичним наповненням, знаковою природою інформації, розміщенням у мережі Інтернет, авторством.

Прикладом журналістського блогу, який не закріплений за традиційною редакцією, є «Вечер с Яниной Соколовой» – українська політико-сатирична програма, авторкою і ведучою якого виступає Яніна Соколова. Мета проекту – боротьба з російською пропагандою. Також на платформі YouTube виходить і ще одна програма – «Рандеву з Яніною Соколовою», закріплена за 5 телеканалом. Проте блогом це назвати не можна.

У «Вечер с Яниной Соколовой» ведуча не обмежується перевіркою фактів, спростуванням фейків, констатацією нелогічності заяв росіян і викриттям маніпуляцій. Попри жорстку сатиру вона намагається достукатися до споживачів російського телепродукту, щоб глядачі задумалися над тим, що вони дивляться і чому сліпо довіряють. Є тут і нецензурна лексика, що зовсім не припустимо у програмі «Рандеву з Яніною Соколовою». Та головною відмінністю є сам контент – те, що можна сказати на YouTube, не завжди можна сказати на телебаченні.

Те саме можна прослідкувати і в інтернет-ЗМІ. Дописи на різних сайтах, авторська колонка та публіцистика – це найменш контрольований жанр. У новинах є чіткий регламент, якому має відповідати матеріал. В авторських колонках можна робити все що завгодно, все, що спаде на думку.

«Класичні журналістські жанри як інтерв'ю, розслідування чи репортаж потребують від редакції багато часу та ресурсів. Тобі треба забезпечити журналіста, виділити йому багато часу, щоб він зробив якісний матеріал. На це піде багато сил і часу, а авторська колонка завжди може бути написана за відносно короткий термін», – говорить

журналіст, відомий блогер і публіцист Павло Казарін, який активно веде авторські колонки на різних сайтах, зокрема «Українська правда», «Сноб», «Обозреватель», «Лівий Берег», «Новое время» та інших.

Зазначимо: бути блогером можуть не лише відомі журналісти, що мають чітку громадянську позицію та відповідну освіту. В Instagram кожен може назвати себе блогером. Для цього достатньо красивих фото. Олександра Пустовіт – мати двох синів, яка станом на сьогодні має аудиторію понад 1,6 мільйони читачів. Пише абсолютно на різні теми: виховання дітей, стоматологічні поради (за освітою Пустовіт – стоматолог), мода та здорове харчування. Останнім часом також розповідає про свій салон краси, який вже незабаром відкриється. І таких блогерів на платформі Instagram чимало. Хтось пише про спорт, хтось про красу і здоров'я, а хтось про виховання дітей.

Усі наведені вище приклади доводять те, що не важливо, яка у тебе освіта і про що ти пишеш. Це може бути як реакція на суспільно-важливі події в світі, так і розповідь про грудне вигодовування своїх синів. Головне – знайти свою аудиторію і виробити власний контент.

Залучення все більшої кількості користувачів до мережі Інтернет і поява нових платформ сприяє поширенню блогінгу. Зараз в Інтернеті є понад 152 мільйони блогів. Нова публікація в блозі публікується кожні 0,5 секунди. Чверть усіх веб-сайтів в Інтернеті – це блоги. 77% користувачів Інтернету регулярно читають блоги. 55% маркетологів кажуть, що блогінг – це їх головний пріоритет вхідного маркетингу.

Отже, це поняття потребує вироблення загальних критеріїв якості та запровадження державного регулювання даної сфери, а також подальших наукових досліджень.

Список використаної літератури

1. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до порозуміння: Медіакритика. Львів : ПАІС, 2004. 312 с. URL: <https://journ-port.at.ua/publ/22-1-0-427>
2. Горошко А.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Филология. Социальные коммуникации*. 2011. Т. 24 (63). № 1. Ч. 1. С. 105-124.
3. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика : навч. посібник. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
4. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. К. : Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.
5. Тонкіх І.Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 129 с. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf.
6. Чабаненко М.В. Основи інтернет-журналістики : навч. посібник. – Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с. URL: mv.zp.ua/images/texts/osnovyIZH.pdf

СПОРТИВНА ПРЕСА: ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА СУЧАСНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Вінтонюк Назар,

І курс ОР магістр,

спеціальність «Журналістика»,

Факультет філології.

Науковий керівник – **Марчук Г.І.,**

кандидат філологічних наук,

доцент, професор кафедри журналістики

Сьогодні важко уявити медіапростір без видань спортивної тематики. Жодне загальнополітичне видання не може оминати своєю увагою такі серйозні спортивні події, як Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з футболу та інші змагання. Особливо, якщо значними фігурами цих подій стали, або не стали українські спортсмени. Як спортивна журналістика є необхідною умовою існування спорту, так і не може без неї обійтись журналістика загалом.

Сучасна журналістика не стоїть на місці, розвивається. Разом з нею йде вперед і спортивна журналістика. Однією з суттєвих ознак творів ЗМІ є збільшення ваги публіцистичності в усіх жанрах та типах творчості. Якщо інформаційна журналістика передбачає максимально можливу об'єктивність, то спортивна інформаційна журналістика при номінальній неупередженості в підтексті завжди публіцистична. Просте повідомлення про перемогу або поразку того

чи іншого спортсмена або команди викликає певні емоції, особливо, якщо людина сама спостерігала за ними. І чим активніше вболіває людина, що сприймає повідомлення, тим публіцистичнішим воно буде для неї. Журналіст – «професійний» вболівальник, отже суб'єктивності йому не уникнути. У «великих» жанрах, таких як стаття, огляд, нарис, публіцистика почуває себе на своєму місці і чітко проявляється.

Актуальність цієї роботи полягає в тому, що спортивна журналістика набирає обертів, тобто активно розвивається та еволюціонує завдяки загальним тенденціям сучасної журналістики. Сьогодні журналісту, який обрав спортивну тематику, мало добре знати спорт та просто володіти словом. Він сьогодні має бути обізнаним з усіма сферами життя суспільства та постійно вдосконалювати свою журналістську майстерність відповідно до умов часу. Теоретичні роботи з теорії журналістики загалом сьогодні не встигають за тим, що відбувається на практиці, а науковці в галузі спортивної журналістики не є виключенням.

Мета дослідження – виявити специфіку висвітлення проблеми фізичного виховання та спорту на сторінках українських видань.

Відповідно до мети були сформульовані такі **завдання**:

- дати визначення поняттю «спортивна журналістика»;
- охарактеризувати функції, типи та завдання спортивної журналістики;
- охарактеризувати специфіку висвітлення спортивної тематики;

– визначити стан спортивної журналістики на сучасному етапі розвитку суспільства.

Об’єктом дослідження є періодичні друковані видання.

Предмет аналізу – спортивна тематика на шпальтах друкованих видань.

У процесі дослідження застосовано такі **методи**: спостереження, порівняльний, типологічний, метод контент-аналізу.

Якщо ми поставимо собі запитання: «Чим привабливі спортивні публікації та спортивні програми і чому спортивна журналістика настільки затребувана?», то легко зможемо знайти відразу кілька вагомих і переконливих відповідей. По-перше, спорт непередбачуваний, він завжди має на увазі елемент несподіванки, завжди містить інтригу, спроможну тримати глядача в напрузі до останніх секунд змагань. По-друге, спортивна боротьба – це боротьба не тільки з суперником, але і з природними стихіями, з технікою, з власними слабкостями і недоліками, де багато чого, якщо не все, залежить і від характеру, і від уміння, і від тренуваності. Історія кожного спортивного успіху – це майже завжди ще й історія про подолання, про торжество волі, про перемогу над перешкодами і нестатками, а часто і просто історія про подвиг. По-третє, спорт патріотичний. Він викликає прагнення вболівати за улюблену команду, викликає почуття причетності, ідентичності. І нарешті, спорт – це не тільки спорт, а ще й політика, і бізнес, і безліч найрізноманітніших речей.

У сферу уваги спортивної журналістики потрапляють не лише спорт, фізична культура, а й усі події суспільного життя, пов’язані з

ними. Ці події можуть носити економічний, політичний, культурний характер і при цьому мати певне спортивне значення, викликати інтерес у аудиторії спортивних ЗМІ [2]. Часто досить важко розмежувати, куди правильніше віднести цілий ряд явищ, що мають пряме відношення до спорту. В якості красномовного прикладу досить згадати, як визначаються країни-господарі Олімпійських ігор – у цьому процесі виключно спортивні причини нерозривно пов'язані з політичними, економічними, соціальними підставами.

Це правило зберігається і в медіапросторі: «Про досить значну частину спортивної тематики в ЗМІ можна сказати: це не про спорт, це про англійців або шотландців, про локальні і регіональні ідентичності, про столиці і сільську місцевість, про класи, стать, расу і етнічність. <...> Моделі висвітлення в ЗМІ спорту стають джерелом – можливо, унікальним джерелом інформації про те, якими є наші переконання і думки, яка наша культура в широкому сенсі цього слова. Тут дуже легко дізнатися, що чоловік думає про жінку (іноді навпаки, що жінка думає про чоловіка); як один етнос (раса) відноситься до іншого; що європейці думають про американців або мешканці однієї частини країни – про мешканців іншої; <...> що ми взагалі вважаємо в житті хорошим і поганим в період стрімко мінливих цінностей» [3].

Список використаної літератури

1. Михайлов С. А., Мостів А. Г. Спортивна журналістика : навч. посібник. СПб., 2005.

2. Блейн Н., Бойл Р. Спорт як життя: ЗМІ, спорт і культура. *Media. Вступ* : підручник / за ред. А. Бріггза, П. Колбі; перекл. з англ. Ю.В. Никуличева. 2-е вид. М., 2005. С. 464.
3. Столяров В. І. Взаємовідносини спорту та політики (соціально-філософський і методологічний аналіз). М., 2005. С. 7.

ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ

Головашкін Олег,

І курс ОР магістр,

спеціальність «Журналістика»,

Факультет філології.

Науковий керівник – **Хороб С.С.,**

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри журналістики

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки з усіх актуальних проблем розвитку суспільства. Вони є значним фактором підтримки стабільності в міжнаціональних відносинах. Водночас вони можуть мати й потенційно негативне значення. Зараз в Україні, як і в інших пострадянських державах, особливу увагу засоби масової інформації концентрують на висвітленні подій у так званих «гарячих точках». При цьому існують різні тенденційні підходи до аналізу міжнаціональних конфліктів. Інтерес до цієї проблеми також обумовлений тим, що засоби масової інформації сприяють дуже сильному впливу на військову сферу. Вони формують вигляд збройних сил, піднімають або знижують їх авторитет, доносять цивільним людям інформацію про збройні сили. ЗМІ навіть можуть стати одним із способів ініціювання або, навпаки, врегулювання воєн, конфліктів, повстань і т.д.

Нині до складу засобів масової інформації, що висвітлюють військову тематику, входять: журнал «Військо України», центральна телерадіостудія Міністерства оборони України; газети ППО та ВПС «Вартові неба» та телерадіостудія ВМС України «Бриз», інформаційне агентство Міністерства оборони України «АрміяINFORM», «Військове телебачення України» (ЦТРС Міноборони України), а також телеканали «1+1», «Інтер», «Київ», «Україна», «Перший Національний» та ін.

Об'єктом дослідження є військові друковані та електронні ЗМІ, такі як інформаційне агентство Міністерства оборони України «АрміяINFORM», газети ППО та ВПС «Вартові неба», телеканали, що висвітлюють військову тематику «1+1», «Україна».

Предмет дослідження – специфіка діяльності українських засобів масової інформації у висвітленні військової тематики.

Метою статті є аналіз відображення військової тематики засобами масової інформації України.

Передусім поняття «журналістика» пов'язане з трьома основними поняттями: «інформація», «комунікація» і «масова комунікація». Під інформацією мається на увазі сукупність відомостей про навколишній світ і процеси, що в ньому відбуваються та можуть бути сприйняті живими організмами, електронними машинами й іншими системами інформації.

Засоби масової інформації виконують важливу функцію в житті суспільства, висвітлюючи проблемні питання і залучаючи до них увагу соціуму [1, с. 45].

Інформаційна війна, як і саме явище, є досить суперечливим. Адже ще досі наука не має одностайності у визначенні цього поняття, оскільки воно є динамічним та індивідуальним для кожної ситуації. Процеси інформаційної війни постійно набувають нових форм, оскільки безупинно пристосовуються до сучасності, до поточних ситуацій. Наслідки інформаційних війн завжди негативні, відтак чимало країн світу намагаються виробити власний комплекс протидії цьому загрозливому явищу. Зокрема, такий досвід мають у США, там створили спеціальні війська, у яких працюють військові фахівці, які мають відбивати ворожі інформаційні атаки [2, с. 87].

Особлива увага до цих проблем пов'язана з тим, що саме електронні та позавідомчі ЗМІ кардинально змінили на початку ХХІ ст. всю систему військових ЗМІ України, а відповідно і систему інструментів, які формують політичну свідомість військовослужбовців.

Під системою військових засобів масової інформації розуміється організована сукупність друкованих та електронних ЗМІ (телебачення, радіо), засновниками та видавцями яких є військово-силові відомства (Міністерство оборони України, Прикордонна служба України, Внутрішні війська України), а також позавідомчі ЗМІ, що спеціалізуються на військовій тематиці, яка формує єдине військово-інформаційне поле і задовольняє інформаційні потреби військовослужбовців, членів їх сімей, службовців силових відомств як самостійного прошарку читачів (глядачів) із метою сприяти виконанню завдань, що стоять перед силовими структурами [3, с. 17].

Список використаної літератури

1. Кодекс телерадіожурналістів Бі-Бі-Сі. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines>
2. Нетреба М.М., Непомняща К.А. Робота журналіста в екстремальних ситуаціях. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 93-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_
3. Гривінський Р. Як відродити військову журналістику? *Газета «День»*. К., 2014. №234.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНДАРТІВ СУСПІЛЬНИХ МОВНИКІВ КРАЇН ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ

Коржук Діана,

І курс ОР магістр,

спеціальність «Журналістика»,

Факультет філології.

Науковий керівник – **Марчук Н.В.,**

кандидат політичних наук,

доцент кафедри журналістики

Суспільне мовлення в Україні засноване відносно недавно, якщо порівнювати з європейськими країнами. Дослідження стандартів роботи журналістів та порівняння їх із досвідом мовників, які мають майже столітню історію, допоможе зрозуміти в якому напрямку працює НСТУ, визначити його подальший шлях. Обрана тема відповідає реаліям сьогодення, оскільки зараз суспільне мовлення в Україні перебуває під загрозою закриття, а демократична держава не може існувати без незалежного, незаангажованого засобу масової інформації.

Мета статті – дослідити інформаційні телевізійні випуски НСТУ та BBC, роботу діджитал-платформ, зокрема контент офіційних сайтів та фейсбук-сторінок. Визначити, чи дотримуються журналісти стандартів під час роботи над матеріалами.

Робота передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) простежити кількість стандартів та їх значення;

2) розглянути дотримання стандартів під час надзвичайних ситуацій;

3) дослідити випуски новин громадських мовників, проаналізувати можливості порушення стандартів у журналістських матеріалах, визначити ефективність роботи під час катастроф та пандемії.

Об'єктом дослідження є інформаційна телепрограма «Новини» НСТУ та інформаційна телепрограма British Broadcasting Company «BBC News Україна», також публікації сайту «BBC News Україна» та сайту «Суспільне UA».

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використано контент-аналіз, який є одним із найефективніших методів під час роботи із матеріалами засобів масової інформації. За допомогою цього методу вдалося ефективно порівняти дотримання стандартів у журналістських матеріалах, а також проаналізувати інформаційні матеріали громадських мовників періоду пандемії в Україні.

Наукова новизна одержаних результатів. Українські науковці досліджували громадське мовлення України ще до початку його функціонування. Зокрема, є праці про роль, проблеми впровадження та становлення інституту суспільного мовлення, його нормативно-правове забезпечення, особливості суспільного мовлення (завдання, ознаки), його значення для українського народу. Серед науковців, які досліджували процес становлення Суспільного мовлення: Н. Лиховід, С. Більченко, Т. Чепурняк, І. Кирич та Г. Бецко. Однак наразі дуже мало праць про функціонування Суспільного, про стандарти роботи

та їх дотримання, не тільки у традиційних телевізійних матеріалах, але й у контенті діджитал-платформи. Також немає робіт, які описують дотримання стандартів у матеріалах журналістів під час катастроф та надзвичайних ситуацій.

Основна місія новин суспільних мовників – це донесення правдивої, вчасної і докладної суспільно важливої інформації від її джерел до кожного члена суспільства. Новини – місце для публічної дискусії і для зворотнього зв'язку між різними інститутами, частинами суспільства та окремими його членами.

Новини громадських мовників, які не залежать від фінансування політичних партій та бізнесових організацій, у жодній тематиці не обмежуються захистом інтересів окремих політичних сил, окремих соціальних, національних, етнічних і расових груп, окремих бізнес-груп, окремих релігійних громад, а дбають про загальний інтерес суспільства і кожного його індивіда – мати в достатку високоякісної інформації про те, що відбувається, задля прийняття виважених, усвідомлених повсякденних рішень кожним членом суспільства, незалежно від партійної, національної, етнічної приналежності, соціального статусу, достатку, місця мешкання, роду занять, віросповідання, статі тощо [3]. Новини суспільних мовників подають глядачам будь-яку інформацію безсторонньо і неупереджено завдяки дотриманню професійних стандартів та етичних принципів журналістики.

Загалом можна виділити 7 стандартів, якими керуються журналісти громадських мовників у всьому світі:

- оперативність;

- точність;
- достовірність;
- повнота подачі;
- збалансованість;
- відокремлення фактів від думок;
- доступність подачі інформації [1].

Усі 7 стандартів повинні бути в кожному матеріалі, навіть якщо журналісти висвітлюють надзвичайні ситуації.

Наприклад, 4 грудня всі засоби масової інформації розповідали про пожежу в Одеському економічному коледжі. Про цю подію повідомляли і Суспільне України, і BBC NEWS Україна. Розглянемо, як висвітлювали пожежу в Одесі ці два ЗМІ. У середу, 4 грудня, було достеменно відомо про одну загиблу дівчину, дані щодо кількості поранених і зниклих безвісти постійно змінювалися. «Невідомим залишається місцезнаходження більше десятка» [5] – пишуть журналісти Суспільного України, однак до кінця дня точну цифру все ж не називають. Повідомлення про те, що загинула студентка, підтвердила пресекретарка Одеської міськради Наталія Мальцева. Тобто, без підтвердження та посилання на компетентну особу інформація не з'являлася на жодній із платформ, а це свідчить про дотримання стандарту точності. 4 грудня на сайті є 2 публікації про цю подію з 10 оновленнями, тобто стандарт оперативності теж витриманий.

Публікації на сайті BBC NEWS Україна 4 грудня про пожежу в Одесі відсутні. Вони з'явилися 5 грудня.

У четвер, 5 грудня, ЗМІ продовжували висвітлювати розвиток подій після пожежі в Одеському економічному коледжі. Пожежу погасили в обід, станом на 19:00 було відомо про одну загиблу дівчину, близько 21-ї години на згарищі було знайдено тіло жінки. Дані про кількість поранених і ушпиталених на різних сайтах та каналах були різними (29, 30 і 31), надійних посилань на джерела при цьому ні в кого не було, в лікарні було 27. Суспільний мовник зазначив, що наразі є 13 людей пропалих безвісти (інші канали зафіксували 14 осіб), лише «UA: Перший» давав посилання на реальне джерело (речницю одеської поліції). BBC NEWS Україна теж розповідає, що шукають 13 людей, однак посилається на одеську поліцію.

Загалом BBC NEWS Україна в період із 5 по 11 грудня робить 11 новинних публікацій на сайті про пожежу в Одесі. 11 грудня журналістка Анна Гринів пише розгорнуту статтю, в якій підсумовує кількість загиблих та постраждалих під час пожежі в коледжі, також згадує наймасштабніші пожежі в Одесі та наводить статистику ДСНС щодо померлих у цих пожежах, залучає незалежного експерта, який надає свої висновки стосовно пожежі 4 грудня [4]. І наприкінці статті можна прочитати про перші висновки розслідування поліції. Таким чином, журналісти стежили за розвитком подій упродовж восьми днів і в кінці опублікували матеріал, який підсумовує всю ситуацію. Варто сказати, що в заключній статті дотримано журналістських стандартів. Усі цифри точні з посиланнями на конкретні джерела, всі сторони присутні: студенти, працівники ДСНС, поліція, Департамент освіти та науки міської ради.

Український суспільний мовник за період з 4 по 13 грудня на своєму сайті розмістив 41 публікацію на цю тему. Слід зазначити, що в Одесі в Суспільного є філія, відповідно більше журналістів, які змогли висвітлити докладно подію. Тут медійники стежили за розвитком подій і після 6 грудня не робили публікації з оновленнями, а публікували все нове в цій ситуації окремими повідомленнями. На відміну від британських колег, журналісти не робили підсумкового новинного матеріалу, цим і можна пояснити таку велику кількість публікацій. Варто наголосити, що журналісти, окрім статистики постраждалих, загиблих, ходу судових засідань та розслідування події, висвітлювали і те, як проходять роботи рятувальників, чи отримують компенсацію родини загиблих, як проводять перевірку пожежної безпеки в інших навчальних закладах Одеси. У матеріалах журналісти не тільки точно та збалансовано подають інформацію (присутні всі посилання на джерела інформації, інтерв'ю з студентами, подробиці судового процесу, позиція ОДА та міської влади), а й оперативно – про це свідчать майже щогодинні оновлення інформації 4 та 5 грудня.

Список використаної літератури

1. Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. К. : «К.І.С.», 1998. 431 с.
2. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>
3. Куляс І.І. Засади редакційної політики інформаційних редакцій Національної суспільної телерадіокомпанії (НСТУ). К., 2017. 30 с.

4. Одеса у вогні: чому місто охоплюють смертельні пожежі. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-50728068>
5. Пожежа в Одесі: порушено кримінальне провадження, у місті жалоба. URL: <https://suspilne.media/2970-policia-vidkrila-provadzenna-za-faktom-pozezi-v-centri-odesi/>

БЛОГ У ЖАНРОВІЙ СИСТЕМІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Іванків Наталія,

І курс ОР магістр,

спеціальність «Журналістика»,

Факультет філології.

Науковий керівник – **Хороб С.С.,**

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри журналістики

Постановка проблеми. Блогосфера – це новітнє явище, що стрімко розвивається. Воно виокремилося в окрему структуру, однак його жанрова приналежність у журналістиці залишається невизначеною. Це й зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Популяризація блогів набула значних масштабів відносно нещодавно. Через невеликий вік блогосфери, кількість досліджень теми обмежена. Здебільшого над вивченням блогів працюють сучасні дослідники О. Голік, Л. Лазарева, О. Михайлова, Б. Потятиник, М. Рудик, Л. Ярошенко та ін. Дотичними до аналізу блогосфери є праці стосовно публіцистичних жанрів журналістики Д. Григораша, В. Здоровеги, І. Михайлина, А. Тертичного, В. Шкляра тощо.

Мета і завдання статті: проаналізувати процеси становлення та ідентифікації блогів через призму класичної журналістики, що сприятиме з'ясуванню її ролі та місця в сучасному інформаційному просторі; визначити ключові особливості створення блогів.

Виклад основного матеріалу. З кожним днем блоги набувають все більшої популярності та розповсюдженості. Передумовою цього став розвиток свободи слова у всесвітній мережі Інтернет наприкінці ХХ століття. У праці журналістикознавця Б. Потятиника, який вивчав феномен блогів у контексті новітніх медіа, знаходимо першу офіційну згадку про них: «Термін «блог» веде свій родовід від 17 грудня 1997 р., коли Джон Бергер вжив слово weblog (пізніше воно трансформувалося в іменник blog) стосовно свого мережевого журналу Robot Wisdom. Спочатку було дієслівне словосполучення logging the Web, що можна перекласти, як «вести в мережі щоденник» [7].

Саме поява блогів в інформаційному просторі зумовила виникнення назви для умовної площини їхнього розповсюдження – блогосфери. Л. Лазарева під названим терміном розуміє «сукупність усіх блогів як соціальну мережу і динамічну інформаційну оболонку» [2]. Ці фактори відповідно спровокували потребу в ідентифікації особи, що створює такі матеріали, оскільки, першочергово, їх не розглядали як прояв журналістики. З огляду на це, авторів стали називати блогерами (похідна форма від терміну «блог»).

З'ясовуючи місце блогів у журналістиці, варто окреслити характеристики, за якими визначається приналежність блогів до окремої жанрової категорії. Пояснення цьому знаходимо в структурі журналістських творів. У кожному з них можна простежити певні особливості: вони вирізняються за формою, розміром і словниковим навантаженням тексту. Власне ці відмінності й передували

виникненню журналістських жанрів, які згрупували матеріали за їхніми ключовими характеристиками.

За визначенням І. Михайлина, «жанр – це певним чином окреслений зміст, що «відшукав» найбільш зручну форму для свого втілення» [4]. Слід зазначити: «найбільш зручну форму» кожен автор обирає самостійно, відповідно до своїх умінь та можливостей. Суб'єктивізм – визначальна риса й феномен блогів. Саме вільна форма та свобода вираження власного світогляду, ймовірно, і є тією першопричиною їхньої популярності в сучасному інформаційному просторі.

Серед класичних жанрів окремо варто виділити художньо-публіцистичні, або просто публіцистичні. За особливостями написання вони найбільш наближені до блогів. За словами В. Здоровеги: «Публіцистика – це твори, в яких оперативно досліджуються й узагальнюються з особистих, групових, державних, загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику» [1]. Дослідник пояснює, що для таких матеріалів важлива не тільки новизна фактів, а насамперед новизна думки, бо вміння оригінально мислити є однією із першорядних ознак публіцистичного таланту, хоча цим талант публіциста не вичерпується.

Таким чином, наведена характеристика підтверджує думку: пріоритетним для публіцистичних жанрів виступає авторське начало журналістських творів, тому вони найбільш дотичні за своїми особливостями до блогів. Однак не варто робити поспішних висновків про те, що блогосферу необхідно включати до цієї групи

журналістських матеріалів, опираючись на класичну теорію. Щоб визначити вектор руху для ідентифікації блогів в інформаційному просторі, потрібно повернутися до пояснення терміну «блог». Зауважимо: кожен дослідник інтерпретує поняття по-своєму, проте більшість сходяться на тому, що найточнішим є ототожнення блогу з персональним щоденником.

Так, Л. Лазарева бере за основу визначення блогу як вебсайту або його розділу, що містить датовані записи мультимедійного характеру, розташовані у хронологічному порядку, з можливістю їхнього оцінювання та коментування [2]. Натомість Р. Кухарчук подає більш стисле та узагальнене пояснення терміну: блог – це той самий щоденник, тільки створений онлайн, в Інтернеті. Іншими словами, якщо традиційний запис у щоденнику приховували за сімома замками, то запис у блозі навпаки призначений для найширшого кола читачів. До того ж, успішним вважається той блогер, що має найбільшу читацьку аудиторію [6].

Отже, через абсолютну відкритість блогів для суспільства, дискусії серед дослідників стосовно повноцінності цих матеріалів як журналістського жанру тривають і досі. Адже, завдяки доступності мережі Інтернет та можливості просування власних публікацій на різноманітних платформах, блогером зараз може стати кожен охочий. На наш погляд, все ж варто розмежовувати авторів на тих, хто створює блоги професійно (у межах своєї журналістської діяльності), та аматорів.

Підсумовуючи визначення блогу в контексті саме журналістських жанрів, підтримуємо думку Б. Потятиника, що блоги

під однойменними рубриками відомих інтернет-видань не доповнюють професійну журналістику чи становлять альтернативу до неї. Такі матеріали сьогодні є органічною і невід'ємною частиною професійної журналістики [7].

Таким чином, проведений аналіз дав змогу констатувати, що блоги – це не настільки нове явище, як добре забуте старе. Проте не слід помилково вважати цю спорідненість за абсолютну тотожність. Із цілковитою впевненістю можна стверджувати, що за своєю природою блогосфера має дотичності з класичним вченням про класифікацію журналістських творів, але не більше. Однак блоги не підпадають під жодні шаблонні рамки, оскільки апріорі не можуть бути віднесеними до традиційних жанрів журналістики. Сам факт їхньої появи – це сфера діяльності виключно новітньої журналістики, яка наразі знаходиться у процесі формування та встановлення.

Отже, блогосферу можна назвати своєрідним проявом еволюції авторського «я» в журналістиці. Блоги завжди актуальні й користуються попитом. Про успішні результати свідчать дані здійснених аналізів споживацької аудиторії, які яскраво демонструють затребуваність окресленого інформаційного продукту серед читачів. Наприклад, О. Михайлова зазначає: «Довіра аудиторії до такого інформаційного джерела, як блоги, зростає, тоді як традиційні ЗМІ її втрачають» [5]. За словами дослідниці, авторитетне інформаційне агентство Reuters навіть домовилося з великими співтовариствами блогерів, щоб його власні новини супроводжувалися їхніми коментарями та посиланнями на онлайнві дискусії [5].

Слід виокремити особливості написання блогів, де найкраще – нагода вести розмову із читачем від першої особи, а найгірше – неможливість створювати без натхнення. Якщо будь-яку статтю можна змусити себе написати в рамках редакційного завдання, то тут це не працює. Все дуже просто – читачі відчують щирість. Шаблонність давно не в моді, цінуються насамперед людські якості, які максимально наближують до аудиторії. Текст потрібно створювати так, щоб не було нудно і його не закинули після першого ж речення чи абзацу.

Не менш важливою для блогів є тема. Тут найважливішим виступає світобачення автора та його обізнаність не тільки з актуальними проблемами суспільства, але й одвічними питаннями. Часто найважче обговорювати теми світобудови, адже багато було сказано до тебе. Таким чином, блогери намагаються висвітлювати не тільки власні переживання, адже читачі можуть оцінити це як егоїзм. Їм треба бути щирим і описувати справжні почуття. Однак блогерам не варто забувати про тих, для кого створюють текст, адже, щоб вибудувати довіру, потрібно дуже багато зусиль і так мало, щоб її втратити.

Аналіз особливостей блогів засвідчує, що традиційний підхід до створення журналістських матеріалів для них не актуальний. Головне, що потрібно пам'ятати створюючи блог – сучасний читач прагне стислості. Це стосується не тільки назви матеріалу, але й тексту загалом.

Висновки та перспективи подальшого розвитку. Отже, проведене дослідження дає змогу визначити: блоги мають ряд

унікальних особливостей, серед яких довільні форми викладу та оформлення матеріалу. Однак у цій свободі вираження думок прослідковуються закономірності, тому найближчим часом блогосферу можуть повноцінно визнати окремим жанром. Наразі блоги знаходяться у площині досліджень та доведень, що свідчить про факт їх існування як новітньої форми подачі інформації. З огляду на дотичність із публіцистичними жанрами журналістики, залишається перспективним питання щодо можливого внесення блогів до наявної класифікації, хоча доцільнішим, на наш погляд, було б їхнє виокремлення не просто в контексті однієї з підгруп публіцистичних жанрів, а все ж у рамках введення четвертої групи жанрів – новітньої.

Список використаної літератури

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk682275.pdf>
2. Лазарева Л. Блог як надсучасний засіб масової комунікації. *Бібліотека наукових статей*. URL: <http://www.stattionline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-masovo%D1%97-komunikaci%D1%97.html>
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики. *TextBook*. URL: <https://textbook.com.ua/zhurnalistika/1473446937/s-17>
4. Михайлова О. Українська блогосфера як територія репрезентації моделей громадянської ідентичності. *Інститут політологічних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. URL:

http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_57_58/mykhailova_ukrainska.pdf

5. Новый журналист. Как освоить медиапрофессию : научное пособие / под. общ. ред. Р. Кухарчука. К. : Брайт Стар Паблшинг 2014. 208 с.

6. Потятиник Б. Интернет-журналістика: межі професії. *Медіакритика*. URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html>

7. Шкляр В. Система жанрів. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=417>

ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕМАТИКИ

Мисюк Богдан,
I курс ОР магістр,
спеціальність «Журналістика»,
Факультет філології.
Науковий керівник – **Хороб С.С.**,
кандидат філологічних наук,
асистент кафедри журналістики

Тема війни завжди залишиться актуальною. Це як бізнес, який рухається вперед, але, будучи навіть на піку вимирання і розпаду, він продовжує черпати свої сили і надихатися чимось новим. ЗМІ, як фільтр, завжди буде присутнім у цій темі, адже люди мають знати, що відбувається в їх країні. Журналіст повинен дотримуватися всіх канонів журналістики, тому перш ніж висвітлювати якусь новину чи показувати фото із землі, де йдуть воєнні дії, має добре все обдумати. Потрібно не забувати про мораль, етику та інші чинники, які відрізняють нас, людей, від тварин. Коли розпочалася війна, один журналіст показав усім, як не налагоджено працює наша армія. Якщо розглядати з боку людського фактора, тоді можна зрозуміти цей вчинок, але з суб'єктивної точки зору, націоналістичної (патріотичної), варто показувати армію, як провідників у світ перемир'я, чи не так? Армія та війна для людей недалекоглядних виступає чимось таємним, закритим. І якщо знання та

проінформованість закінчується тільки випуском новин (у більшості випадків), тоді журналіст як ніхто інший повинен розуміти, наскільки важливим є показати бійців тільки з хорошої сторони.

Об'єкт дослідження – матеріали у ЗМІ на воєнну тематику.

Мета статті – з'ясувати, як працюють ЗМІ в екстрених ситуаціях та під час війни.

Сучасних українських військових журналістів за рівнем і якістю підготовки умовно можна поділити на три спектри: випускники спеціальностей, які передбачають наявність бойової підготовки (кафедри інформаційно-психологічного протиборства Військового інституту КНУ ім. Шевченка, Львівського вищого воєнно-політичного училища за спеціальністю «Воєнна журналістика», Академії сухопутних військ ім. Сагайдачного тієї ж спеціальності); випускники традиційних факультетів журналістики з мінімальним рівнем підготовки (також відомі як громадянські чи цивільні журналісти); мобілізовані журналісти (кореспонденти, фотокореспонденти, оператори, телеведучі загальноукраїнських і регіональних ЗМІ), які тепер є пресофіцерами підрозділів.

Ключовою подією, яка дозволила зробити такий розподіл, стала відмова Міністерства оборони від практики підготовки військових журналістів у грудні 2006 року, опираючись на досвід європейських країн. Міністр оборони А. Гриценко пояснив це тим, що громадянські журналісти цілком у змозі виконувати обов'язки спеціалізованих. Однак відмова відбулася не в повній мірі. Також однією з проблем, яка привертає увагу засобів масової інформації, є захист медиків, шахтарів, військових.

Із розростанням збройних конфліктів на сході України, потреба у повному, оперативному та правдивому висвітленні новин стала ще більшою. На жаль, медійна спільнота не була готова до такої практики, адже масштабних збройних конфліктів в Україні не було з часів Другої світової війни. Відповідно одразу ж виникли проблеми з роботою у «гарячій точці». Найперше – елементарний захист під час роботи у зоні конфлікту, використання захисних амуніцій. До цього не готували, а, отже, труднощі з'явилися одразу.

У кожного ЗМІ світу є різні, іноді навіть власні, мотиви висвітлення з тієї чи іншої точки зору воєнних дій. Неважливо чи це конфлікт між Україною та Росією, внутрішні конфлікти Північної Кореї, чи навіть минулі конфлікти між США та Іраком – у свій час ЗМІ висвітлювали та продовжують висвітлювати інформацію, яку повинен бачити кожен громадянин своєї держави. В більшості випадків такі матеріали мають патріотичний, а іноді навіть націоналістичний характер, щоб підняти дух суспільства, щоб кожна людина могла гордитися воїнами своєї держави. З одного боку, це добре тим, що всередині держави немає поганих настроїв стосовно воїнів, а з іншого – погано, що не завжди є «ниточка» правди, яка веде до справедливості і до висвітлення справді вагомій інформації, яку треба донести до реципієнта. Важливу роль відіграє уважність людини, а також неприв'язаність суто до одного ЗМІ, що сприятиме можливості порівняти інформацію.

Список використаної літератури

1. Нуйкін М. Проблематика української воєнної журналістики в період АТО. 2017. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/проблематика-української-воєнної-жу/>
2. Підлісний А.Р. Висвітлення військовими ЗМІ морально-психологічного забезпечення військовослужбовців українського миротворчого контингенту (2004–2006 рр.). *Військово-науковий вісник*. 2008. Вип. 10. С. 90-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnv_2008_10_9

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ПРОТИ ВІДОМИХ ОСІБ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

Никорович Ірина,

І курс ОР магістр,
спеціальність «Журналістика»,
Факультету філології.

Науковий керівник – **Шотурма Н.В.**,
кандидат політичних наук,
асистент кафедри журналістики

З приходом ери інформаційних технологій людям, а особливо відомим особам, довелося зіткнутися із загрозою своєї інформаційної безпеки. В умовах максимальної інформатизації суспільства кожен громадянин у будь-який момент може піддатися впливу ворожої інформаційної атаки.

У наш час інформаційну війну розглядають як ефективний інструмент реалізації власних інтересів, де ключову роль займає Інтернет та новітні медіа.

Метою роботи є дослідження впливу основних технологій інформаційної війни в інтернет-просторі України на репутацію відомих осіб.

Об'єктом дослідження постає інтернет-простір як платформа для виникнення та організації інформаційних конфліктів, використання різних інструментів маніпулювання думкою мас.

Предмет дослідження – місце відомих осіб в інформаційних війнах на просторах Всесвітньої павутини в умовах інформаційного суспільства.

Дослідження особливо актуальне нині, оскільки в Україні сьомий рік триває війна. Інструменти, що використовують при веденні інформаційних воєн, здатні негативно впливати на різні процеси всередині суспільства на всіх рівнях: як всередині країни, так і в окремому її регіоні, і таким чином впливати на настрої населення щодо ведення бойових дій.

Складається враження, що у сучасному світі іноді достатньо керувати засобами масової інформації (далі – ЗМІ) задля управління величезними масами людей. Тому в цьому дослідженні ми проаналізуємо як це роблять на прикладі передвиборчої гонки 2019 року між кандидатом у тоді Президенти України – Володимиром Зеленським та у той час діючим главою держави – Петром Порошенком. Також ми дослідимо поширені прийоми та елементи ведення інформаційної війни, розглянемо питання протидії ЗМІ операціям інформаційно-психологічної війни в інтернет-просторі України.

Інформаційна війна – це всеосяжна цілісна стратегія, обумовлена зростанням значимості і цінності інформації у питаннях командування, управління та політики [1].

Серед способів ведення інформаційних воєн передусім варто згадати про використання так званих ботів. Ця тема на початку 2020 року була досить резонансною, після опублікування фільму-розслідування «Я-бот». Фільм презентували «Слідство. Інфо» та

телеканал «hromadske». У ньому розповідається, як під час парламентської кампанії журналіст влаштувався на роботу на ботоферму. Впродовж кількох тижнів він працював під прикриттям, фіксуючи все, що відбувалося в офісі компанії. За півтора місяця репортер встиг попрацювати на різних політиків: когось підтримував, а когось критикував. Усе залежало від вказівок куратора й побажань замовника послуг. Головний інструмент таких ботів – це написання коментарів. Наприклад, виходив пост, і боти писали на підтримку по 20 коментарів, щоб публікація почала розкручуватися. Адже під постами, реальні люди залучаються тільки тоді, коли вже є якась активність.

Щодня перед працівниками ставилось завдання писати по 200-300 коментарів для різних політичних сил. Таким чином вони формували громадську думку про того чи іншого політика, критикуючи чи підтримуючи його, піднімали рейтинг потрібним публікаціям, здійснювали атаки і привертали увагу до конкретної події чи персони. У будь-якому разі основним завданням політичних ботів є маніпуляція громадською думкою. Небезпека бота полягає ще у тому, що класичні боти – це реальні люди, які створюють у соціальних мережах фейкові сторінки, роблячи видимість «реального» акаунта. Боти додаються в друзі до користувачів соцмереж, їхні пости, які з'являються один за одним, засмічують стрічку новин. Ці записи транслиують точку зору конкретного політичного проєкту. І коли у користувача в друзях назбирується багато ботів, так би мовити, з одного табору, людина з часом починає

вірити їм або ж, як мінімум, у неї виникає враження, що «так думають усі».

Схожий інструмент – це інтернет-тролі. Вони також створюють фейковий акаунт, але для того, щоб провокувати інших користувачів на дискусії та суперечки. На відміну від ботів, які штампують типові та часто однакові коментарі, тролі часто іронічні і вельми ерудовані. Деякі з них «тролять» заради задоволення, інші – виконують замовлення.

Власне, якщо говорити про вибори 2019 року, то дуже популярною тактикою ведення інформаційних воєн була технологія непомітного впливу на людей із використанням соцмереж та скупчення вже згаданих ботів. Зазвичай, створювалася група, яка набирала велику кількість підписників і, здобувши їхню довіру, починала займатися, так би мовити, «інформаційними диверсіями».

На таких платформах розміщувалися вигідні їхнім засновникам фотожаби, жарти, фейки, фото, відео та інша інформація про певних політиків. У цьому аналізі було розглянуто п'ять фейсбук-сторінок: «Жовта Стрічка», «Бойкот Партії регіонів», «Міністерство бариг», «Батя, я стараюсь» [Батя, я намагаюся], «Зрада_Перемога», «Цинічний Бандера». На сторінках здебільшого поширювалася спотворена, компрометуюча інформація про кандидатів. Однією з тем, спрямованих проти Зеленського, була дискредитація та очорнення шляхом фейк-ньюз без підтвердженого фактажу або з вільною інтерпретацією фактів. Одна з популярних тем рекламних постів ідентифікувала Зеленського як наркозалежного. Особливо скандальним прикладом стало рекламне відео, в якому Зеленського

збиває вантажівка. Це відео змонтоване з посилком «У кожного своя дорога» і зображує доріжку з кокаїном.

Для аналізу груп, які вели інформаційну війну проти Петра Порошенка, також було визначено п'ять сторінок: «Петро Incognito», «АнтиПор», «Вибори 2019», «Stop Poroshenko», «Карусель 2019». Щодо антипропаганди Порошенка, то на фейсбук-сторінках, де дискредитували персону п'ятого президента, його найчастіше звинувачували у копіюванні елементів передвиборчої кампанії Леоніда Кучми, у зв'язках із Росією. Зокрема, що його невістка – росіянка. Також п'ятого президента намагалися очорнити тим, що нібито він скуповує голоси виборців.

Помітно, що на усіх сторінках, спрямованих проти Петра Порошенка, був розміщений практично однаковий контент, а також те, що опоненти намагалися зруйнувати його авторитет у очах електорату, оскільки антиреклама часто була таргетованою і спрямованою на захід країни: Вінницьку, Івано-Франківську, Львівську, Чернівецьку області, де він мав більшу підтримку [2]. Обидві сторони цієї інформаційної війни намагалися організувати маніпулятивний вплив таким чином, щоб нав'язані ними думки та уявлення закріплювалися у свідомості людей, як безперечні та уже доведені дані.

Отже, фотожаби, фейки, інтернет-тролі, боти та деякі інтернет-ЗМІ стали основними способами ведення інформаційної війни. Вони маніпулюють свідомістю, завжди спрямовані на емоції і є прямим вторгненням у психічне життя людей. Щоб встояти перед дезінформацією та маніпуляціями, яку вміло застосовують та

розповсюджують за допомогою соцмереж, інших комунікаційних каналів, слід навчитися фільтрувати інформацію, критично мислити, аналізувати, звертати увагу на джерела інформації, на власників медіа, «бо у міру збільшення усвідомлення маніпуляція зменшується».

Список використаної літератури

1. Strategic Information Warfare: A New Face of War. *RAND Corp.* 2014. URL: http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR661/Index2.html
2. Дволика передвиборча кампанія. Президентські вибори в Україні 2019. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/>
3. Лібікі М. Що таке інформаційна війна? URL: <http://viysko.com.ua/texnologijivoyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna/>
4. «Я-бот». Ботоіндустрія зсередини: хто користується та скільки коштує. URL: <https://hromadske.ua/posts/ya-bot-film-rozsliduvannya-pro-te-yak-pracyuyut-ukrayinski-botofermi-ta-hto-z-politikiv-koristuyetsya-yihnimi-poslugami>

**РЕГІОНАЛЬНЕ РАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ:
СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК (НА ПРИКЛАДІ
РАДІОСТАНЦІЇ «ЗАХІДНИЙ ПОЛЮС»)**

Олійник Андрій,

І курс ОР магістр,

спеціальність «Журналістика»,

Факультет філології.

Науковий керівник – **Марчук Г.І.,**

кандидат філологічних наук,

доцент, професор кафедри журналістики

Засоби масової інформації є складною і динамічною системою, яка охоплює всі види періодичних друкованих видань, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, документальне кіно та інші види і способи поширення важливої соціальної інформації. ЗМІ як інструмент впливу на суспільство забезпечує зв'язок між людьми. Важливою складовою в цій системі є радіомовлення. Це потужний засіб формування суспільної думки, що сприяє налагодженню діалогу між владою, політикою, громадськістю та журналістикою. Основне завдання системи засобів масової інформації – постійно відображати суспільне життя в усіх його взаємозалежностях, діалектичних зв'язках та конфліктах, а також безперервно інформувати і сприяти формуванню громадської думки. Радіомовлення в загальній системі ЗМІ – не тільки інформатор, але й справжній суб'єкт соціальної сфери. Виконувати основні завдання радіо допомагають його

унікальні риси: оперативність, доступність, акустичність, універсальність, всеосяжність, психологічний вплив на аудиторію тощо.

Питання дослідження типологічних характеристик аудіального мовлення доволі часто є предметом дискусійного обговорення, порушується на спеціалізованих конференціях, у межах тематичних журналістських семінарів та інших наукових заходів, оскільки радіомовлення постійно еволюціонує та вдосконалюється.

Радіостанція як організаційна форма радіомовлення і практична сфера журналістської діяльності розвивалася впродовж десятиліть у соціальному, технологічному і програмно-творчому аспектах, що забезпечило утворення певних норм та ознак, типів радіостанцій та їхні класифікаційні видозміни. Відсутність таких типологій унеможлиблює конкретизацію діяльності радіостанцій, заважає визначенню і постановці їхніх мети та завдань, стає на заваді виміру показників ефективності роботи. Типологічна характеристика певного ЗМІ передбачає аналіз основних критеріїв, що характерні саме для нього. Цим зумовлена **актуальність** обраної теми.

Мета статті полягає у дослідженні основних категорій регіонального радіомовлення, аналіз яких допомагає виявити його основні переваги та недоліки порівняно з іншими ЗМІ.

Досягнення мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) охарактеризувати розвиток радіомовлення в Україні;
- 2) з'ясувати типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення;

3) проаналізувати організацію робочого процесу регіонального радіомовлення на прикладі радіо «Західний полюс».

Об'єктом дослідження є діяльність радіо «Західний полюс».

Предмет дослідження – професійна діяльність журналістів радіо «Західний полюс».

Вибір методів та прийомів дослідження пов'язаний зі специфікою об'єкта дослідження та конкретними завданнями, що обумовлюються темою дослідження. З цією метою використовується метод вивчення попереднього теоретичного і практичного досвіду, аналіз літературних джерел, метод аналізу, спостереження, порівняння.

Під час дослідження проаналізовано праці вітчизняних та закордонних вчених, що акцентують на типологічних та видових характеристиках радіомовлення.

Виокремлено критерії типоформувань груп радіостанцій, де до уваги беруться як основні (першочергові) засади їх функціонування (форма власності, діапазон охоплення сигналом, засоби його розповсюдження), так і вторинні показники (тип та формат радіомовлення, верстка сітки мовлення, методи та способи ведення ефіру). Базуючись на засадах відповідних типологій, ми проаналізували регіональну радіостанцію.

На основі вивченого теоретичного матеріалу розроблено власну класифікацію регіонального радіомовлення, яка складається із трьох груп критеріїв:

1) соціальні – включають такі компоненти: власник, аудиторія, трудовий колектив;

2) організаційні – за територією охоплення, діапазоном мовлення;

3) творчі – формат станції, тип мовлення.

Незважаючи на думки тих, хто вже кілька десятиліть пророкує аудіальному мовленню відхід у небуття, воно продовжує пошук нових сфер розвитку, діяльності. Завдяки інноваційним технологіям, конвергенції радіомовлення, постійному вдосконаленню власного механізму функціонування виникають нові типологічні категорії радіо.

Наприклад, за кордоном багато потужних індустріальних компаній створюють інтернет-сервіси, що дають життя новим радіостанціям. Особливістю подібних гібридних ЗМІ є абсолютна автономність та свобода вибору власника у питанні програмного та музичного контенту. Однак не варто забувати: регіональні мовники мають певне просторове обмеження, що впливає на їх розвиток. Проведене наукове дослідження не вичерпує всієї повноти проблеми типологічної характеристики вітчизняного регіонального радіомовлення, але засвідчує її важливість та спонукає до подальшого вивчення радіостанції за науковотеоретичним та практичним векторами.

Дослідивши основні принципи та способи створення випусків новин на радіо «Західний полюс», зазначимо, що подання новин цієї станції відрізняється від інших, передусім, за якістю звукових матеріалів у ефірі, що пояснюється технічним оснащенням, та манерою читання новин ведучими. «Західний полюс» поки дотримується традиційного формату ведення. Чіткі, рівні й правильні

інтонації ведучих новин незмінні, до них звик український слухач і це не робить новини на радіостанції особливими; стиль написання новин більше нагадує мову пресрелізів. Здійснивши аудит програм новин на «Західний полюс», можна дати такі практичні рекомендації українським радіюникам:

- 1) варто відійти від подання новин у стилі «пресрелізів» і більше адаптовувати їх під слухача;
- 2) журналістам потрібно уникати надмірного нагромадження цифр у новинах, які заважають сприймати і розуміти інформацію;
- 3) стежити за доббором кадрів і не допускати в ефір нерераговані новини журналістів-початківців;
- 4) у випусках новин висвітлювати насамперед не події, а новини;
- 5) давати більше новин формату «лайт»;
- 6) збільшити частку міжнародної інформації у випусках новин;
- 7) розширювати мережу кореспондентів;
- 8) проводити більше опитувань людей на актуальні теми і давати їх в ефір;
- 9) підготувати нове, сучасніше музичне оформлення;
- 10) додати в ефір інтерактиву;
- 11) попрацювати над хорошим піаром (публікувати на сайті та на сторінках у соціальних мережах матеріали із випусків новин);
- 12) краще розуміти цільову аудиторію, вивчаючи її під час спілкування, проведення відкритих заходів тощо.

Список використаної літератури

1. Болотова Л.Д. Особенности современного радиовещания. *Телерадиоэфир: История и современность* / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Аспект Пресс, 2005. 239 с.
2. Бубукин А. Интерактивность на радио: только плюсы! URL: <http://gyzei.com/radio/journal/article/intrp.php> (24.06.2014).
3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. К. : Веселка, 2004. 245 с.
4. Гоян О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі. К. : Інститут журналістики, 2005. 319 с.
5. Гоян. О.Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журналістики. К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2001. 62 с.
6. Єлісовенко Ю. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посіб. К. : Атіка, 2008. 204 с.
7. Єлісовенко Ю.П. Ораторське мистецтво : навч. посіб. К. : Ділова Україна, 2002. 155 с.
8. Єлісовенко Ю.П., Нагорняк М.В. Радіовиробництво : навч. посіб. К. : ТОВ «ДРУКАРНЯ «БІЗНЕСПОЛІГРАФ», 2017. 304 с.
9. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (24.06.2014).
10. Зарва М.В. Слово в ефіре: О языке и стиле радиопередач. Изд. 2-е, перераб. М. : Искусство, 1977. 179 с.
11. Кійт М. Радіостанція. М., 2001. 462 с.
12. Лизанчук В.В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник. Львів : ПАІС, 2000. 366 с.

13. Мащенко І.Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. К. : Видавництво «Україна», 2005. 382 с.
14. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення. К. : ІЗМН, 1996. 438 с.
15. Миронченко В.Я. Основи інформаційного радіомовлення : підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика». К. : ІЗМН, 1996. 438 с.
16. Нагорняк М. Синтаксичні конструкції в текстах новин інтернет-радіостанцій. *Стиль і текст*. 2014. Вип. 15. С. 147–157.
17. Нагорняк М.В. Жанрові пріоритети новинного контенту мережевих радіостанцій як чинник ефективної комунікації зі споживачами. *Психолінгвістика : зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2015. Вип. 17. С. 264–275.
18. Олійник В.П. У чому сила радіослова? *Журналіст України*. 1981. № 4. С. 27–30.
19. Радиожурналістика: учебник / под ред. А.А. Шереля. 2-е изд. М. : Высшая школа, 2002. 304 с.
20. Раскатова О. Типологическая характеристика современного радиовещания. URL: <http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/4-1-0-40> (22.06.2014).
21. Смирнов В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособ. для вузов. М. : Аспект Пресс, 2002. 224 с.

22. Keith M. The radio station. Broadcast, satellite & internet. Taylor & Francis Group, 1996. 322 p.
23. Stewart Peter. Essential radio skills: how to present a radio show (Methuen drama). London : A&C Black Publishers, 2006. 472 p.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Павлуцька Алла,

II курс ОР бакалавр,
спеціальність «Журналістика»,
Факультет філології.

Науковий керівник – **Марчук Н.В.**,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри журналістики

В Україні є певна кількість екологічних проблем, які засоби масової інформації не висвітлюють, або ж обходяться тільки одним матеріалом. А це абсолютно неприпустимо для країни, яка прагне до постійного розвитку та інтеграції в європейському напрямку. Українським медіа потрібно постійно доносити до широкого кола аудиторії інформацію про наявні та характерні для України екологічні проблеми, проводити аналіз їх виникнення, показувати можливі шляхи подолання цих проблем та спонукати людей до певних дій, щоб покращити якість життя самих громадян та змінити спосіб їхнього мислення. Також в Україні є ще одна проблема, яка полягає в некомпетентності журналістів, зокрема, які пишуть на екологічну тематику та непрофесійно працюють із фактами.

На відміну від України, майже в кожного відомого західного ЗМІ, таких як Deutsche Welle, The New York Times, The Guardian, є розділ, який присвячується огляду нових порад для боротьби з

екологічними проблемами, споживацтву, екотуризму, сортуванню сміття тощо. В Європі, Америці та Канаді стає все більше проєктів, які схожі на GreenBiz. Натомість матеріалів українських журналістів наразі недостатньо, аби читач розумів, що зараз коїться з екологічною ситуацією.

У дослідженні розтлумачено поняття екологічної журналістики, проаналізовано моніторинги ІМІ та МБО ІЦ «Зелене досьє» про те, як пишуть онлайн-медіа про екологію в Україні, розглянуто ситуацію із зародженням та розвитком екологічної тематики у засобах масової інформації, приклади матеріалів екожурналістів, а також особливості їхньої аудиторії за допомогою проєкту «Екологічно-свідомий громадянин – запорука успішного виконання Угоди про асоціацію».

Об'єктом дослідження виступають матеріали українських медіа на екологічну тематику.

Предмет – актуальність та проблематика висвітлення матеріалів на екологічну тематику у засобах масової інформації.

Мета – дослідити медіапростір України та визначити рівень компетентності екожурналістів та достовірність їхніх матеріалів, щоб мати можливість у подальшому аналізувати та покращувати екологічну обізнаність громадян.

Екологічна журналістика – напрямок журналістики, створений із метою інформування на екологічну тематику всіх суб'єктів суспільного життя. Її також називають природоохоронною або ж «зеленою» журналістикою. Стан цієї журналістики в Україні наразі не є задовільним, адже жодне популярне ЗМІ в Україні не має журналістів, які би спеціалізувалися на екологічній тематиці. Ті, хто

готує матеріали на екологічні теми, зазвичай – новинарі. У результаті екологічна тематика висвітлюється як новина сьогодення [1]. Ще однією проблемою є те, що журналісти висвітлюють екологічні проблеми не характерні для України. Найважливіші екологічні проблеми, на думку українців (у порядку спадання):

- часті повені та посухи;
- зростання кількості відходів;
- скорочення популяцій чи вимирання видів;
- забруднення повітря;
- брак питної води;
- забруднення річок та озер;
- забруднення морів;
- сільськогосподарське забруднення та деградація ґрунтів.

Натомість у 2019 році ІМІ зафіксували, що найбільше новин на екологічну тему було присвячено шведській екоактивістці Греті Тунберг (16,5% загальної кількості новин про екологію) [2].

Спираючись на дослідження, можна дійти висновку, що у кожній країні світу зовсім по-різному висвітлюють матеріали на екологічну тематику: у європейських державах та у США це роблять на високому рівні, в Україні – на середньому. Справа в тому, що в Україні є багато незацікавлених у екологічній проблематиці громадян. Зазначимо, що існує три основні групи споживачів екологічного продукту: владні структури, які повинні слідкувати за природоохоронною діяльністю, верстви населення, які прагнуть отримати достовірну інформацію, аби самим відповідати за стан

навколишнього середовища та громадські організації, які дізнаються інформацію, щоб працювати більш ефективно [3].

У наш час українських популярних друкованих, теле-, радіо- або ж інтернет-ЗМІ, які були би цілком орієнтовані на тему екології, практично немає. А це неприпустимо для сучасного суспільства. Для жителів післячорнобильської України журналістам потрібно проводити різні методи дослідження, враховувати особливості висвітлення екологічної тематики та уподобання її аудиторії.

Екожурналісти досягнуть вищого рівня знань та чітких навичок, коли почнуть працювати не для рейтингів, а перш за все для покращення самої держави. Однак варто пам'ятати, що спочатку нам не потрібно змінювати країну та її систему, нам варто змінювати своє мислення та власний підхід до проблеми. Адже більшість таких проблем є результатом необізнаності та недбалого ставлення.

Список використаної літератури

1. Василюк О. Халепи української екожурналістики. *MediaSapiens*. 2011. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/8604/2011-11-22-khalepi-ukrainskoi-ekozhurnalistiki/>
2. В українських медіа лише 1% новин стосуються екології – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/news/v-ukrayinskyh-media-lyshe-1-novyn-stosuyutsya-ekologiyi-doslidzhennya-imi-i30068>
3. Забузова В.В. Методи дослідження аудиторії масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет. 2009. URL:

http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ТА КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЯК ФАКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Скрипка Василь,

І курс ОР магістр,

спеціальність «Журналістика»,

Факультет філології.

Науковий керівник – **Марчук Г.І.,**

кандидат філологічних наук,

доцент, професор кафедри журналістики

Мономедійність, притаманна традиційним засобам масової комунікації, сьогодні розглядається як застаріла модель журналістики, їй на зміну приходять мультимедійність, багатоканальність. Окрім того, сучасна аудиторія стає активним співучасником творення інформаційних потоків, що характеризує нову журналістику інтерактивністю.

Традиційні ЗМК за допомогою доступних їм засобів не мають змоги запропонувати багатовимірний контент, саме тому преса, радіо та телебачення інтернетизуються, а паралельно виникають нові онлайн-медіа, здатні використовувати увесь спектр діджиталізованих інформаційно-комунікативних технологій.

Виникає потреба певних трансформацій на медійному ринку та пристосування масмедіа до вимог часу. Особливо це стосується регіональних медіа. Вони повинні пристосовувати свій контент і платформи до вимог часу.

Процес мультимедіатизації ЗМІ стає новим етапом у розвитку сучасної журналістики. Застосування мультимедійності прямо впливає на якісний рівень регіональних засобів масової інформації. А процес конвергенції сприяє появі нових жанрів у публікаціях регіональних медіа.

Саме завдяки можливостям інноваційних цифрових технологій конвергентні ЗМІ мають змогу безперервно й оперативно оновлювати інформацію, подаючи її у мультимедійному форматі, працювати в режимі реального часу, організовувати дистанційну співпрацю інтерв'юєрів та інтерв'ююваних, а також медіапрацівників між собою, залучати аудиторію до тісної співпраці.

Мета дослідження полягає в тому, щоб охарактеризувати особливості використання мультимедійності в регіональних ЗМІ. Впливу конвергентної журналістики на трансформацію регіональних медіа. У зв'язку з поставленою метою необхідно було вирішити такі **завдання**:

- вивчити визначення поняття «мультимедійність», «конвергентність»;
- визначити характерні риси вищезгаданих понять;
- проаналізувати використання мультимедійності на сторінках регіональних (івано-франківських) інтернет-видань і телерадіокомпаній;
- проаналізувати появу нових жанрів на платформах регіональних медіа.

Об'єкт дослідження – мультимедійні публікації в івано-франківських виданнях «Курс», «Місто». Інтернет-платформи телерадіокомпаній «Вежа», «UA:Карпати».

Предмет дослідження – специфіка використання мультимедійних засобів при створенні публікацій у зазначених ЗМІ.

Методи дослідження: огляд видань і телерадіокомпаній; моніторинг за діяльністю ЗМІ; порівняння використання мультимедіатизації у різних засобах масової інформації.

Виклад основного матеріалу. «Місто». На інформаційному порталі «Місто» представлені різні види мультимедійної інформації. На головній сторінці закріплені найвизначніші новини міста, України та світу у форматі слайд-шоу, новини змінюються автоматично через 15 секунд, але є й окремі кнопки для самостійної зміни. Далі йде стрічка новин зі статистичним фото та гіперпосиланням у вигляді заголовка на повний текст новини.

З функціями SMO-оптимізації на боковій панелі встановлені кнопки соціальних мереж Facebook, Twitter, Youtube, Telegram, за допомогою яких можна поділитися інформацією на свій сторінці або підписатися на оновлення новин.

Особливість видання – воно виготовляє і публікує відеосюжети. У них достатньо модерне графічне оформлення і фірмова стилізація. Всі відео встановлюються за допомогою спеціального плагіну з Youtube. Youtube-канал журналу «Місто» налічує більше 2 100 підписаних користувачів.

«Курс». Видання застосовує візуальні засоби мультимедіа: зображення, відео, графіку. Також на сайті встановлені кнопки

соціальних мереж Facebook, Twitter, Youtube, Telegram. Велику роль у популярності і якості видання «Курс» відіграє платформа на Facebook (більше 60 тисяч користувачів вподобали сторінку видання).

На цій платформі видання здійснює онлайн-трансляції актуальних подій Івано-Франківська. До прикладу, стрім-трансляція із місця під час сутичок навколо центрального ринку Івано-Франківська.

Онлайн-трансляцію у Facebook видання використовує і в іншому форматі. Щочетверга у режимі онлайн виходить програма «Йод». Це інтерв'ю (розмова) модератора (Олег Гнатів) із відомими франківцями чи гостями міста. Програму можна переглядати як у режимі онлайн, так і в записі. Вона має ознаки різних журналістських жанрів та засобів подачі. Пізніше деякі відрізки розмови видання використовує як новину чи текстове інтерв'ю. Це свідчить про журналістську універсальність, взаємозв'язок жанрів і мультимедійних засобів.

Телерадіокомпанія «Вежа». На сайті телерадіокомпанії можна дивитися відеосюжети, що виходять в ефірі на ТБ; слухати радіо онлайн, переглядати текстові новини.

Окремим блоком на сайті представлена інфографіка. До прикладу, серія зображень про те, як проголосувала Івано-Франківщина на виборах до Верховної Ради України.

У нижній частині сторінки є опитування франківців із актуальних проблем та можливість написати запитання до влади міста. Його озвучать під час прямого ефіру із чиновником. Також є

можливість передивитися всі опитування, які колись були представлені на сайті.

Окремим пунктом варто відзначити інтерактивну мапу «Станіславів – столиця ЗУНР». Користувачі можуть переглядати й аналізувати просторові дані за допомогою свого браузера.

Загалом інтернет-платформа телерадіокомпанії «Вежа» використовує різноманітні засоби мультимедіа. Деякі публікації є результатом злиття кількох жанрів, а це свідчить про трансформацію. Недолік цього ЗМІ полягає у недостатній інтеграції із соціальними мережами Facebook та Youtube. Там переважають публікації телевізійних сюжетів, онлайн-трансляція відбувається один раз на тиждень («Запитай у влади»). Ці платформи вимагають появи нових жанрів та відповідної адаптації матеріалів.

Телерадіокомпанія «UA:Карпати». На сайті телерадіокомпанії можна дивитися ТБ онлайн, слухати радіо онлайн, переглядати текстові новини. Мультимедійні засоби: фото, відео, аудіо, онлайн-трансляції у соцмережах.

За інтеграцією із Youtube можна дивитися відеосюжети, що виходять в ефірі на ТБ, а також теле- і радіопередачі у записі. За посиланням «новини» – перехід на загальноукраїнський сайт Суспільного мовлення. Там є як текстові новини, аудіокоментарі, так і відеосюжети.

Важливим у розвитку мультимедійності цього ЗМІ є соціальні мережі Facebook і Youtube. 2018 року телерадіокомпанія почала впроваджувати технології адаптованих сюжетів для користувачів мережі Facebook. Це титровані відео (англ. caption video) – короткі

відео з титрами, які за одну-дві хвилини передають максимум інформації.

Серед ознак конвергентної журналістики у публікаціях телерадіокомпанії «UA:Карпати» – взаємозв'язок жанрів і платформ. До прикладу, програма «РадіоДень» виходить одночасно в ефірі радіо, телебачення (у студійній формі), Youtube-каналі компанії із посиланням на інші мережі. Пізніше найважливіший фрагмент передачі публікують у короткій версії для Facebook-аудиторії, а також як текстовий матеріал на сайті.

Наукова новизна одержаних результатів. Під час аналізу франківських ЗМІ було виявлено, що кожен ресурс – це учасник онлайнового ринку, який шукає способи привернути увагу аудиторії та захопити все більші прошарки населення. Один із способів досягнення цієї мети є створення унікального мультимедійного контенту, який буде повністю відповідати запитам сучасної аудиторії.

Висновок на основі проведеного дослідження інструментів мультимедійної журналістики і способів їх використання в ЗМІ можна зробити такий: мультимедійна журналістика в регіоні, безумовно, існує. Однак вона не досконала і редакції ще не знайшли своєї ніші, тому експериментують та намагаються відшукати ідеальні інструменти привернення уваги користувачів до інформаційного порталу.

Передумовою використання мультимедійної журналістики в регіоні є те, що зараз існує безліч сервісів для візуалізації інформації та подачі її не в традиційному вигляді, який більше цікавий аудиторії.

Більшість інструментів прості у використанні і не вимагають особливих навичок. Проаналізовані видання і телерадіокомпанії вже освоїли безліч інструментів та активно використовують їх. Однак мультимедійність у широких масштабах застосовують далеко не всі засоби масової інформації. Тому проаналізовані ЗМІ є прикладом активного впровадження мультимедіа у своєму регіоні, розвитку конвергентної журналістики.

ЛЕКСИЧНІ АНОРМАТИВИ В СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Соломка Андрій,

І курс ОР магістр,
спеціальність «Журналістика»,
Факультет філології.

Науковий керівник – **Савчук Р.Л.**,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики

Постановка проблеми. Кількість друкованих ЗМІ як в Україні загалом, так і в регіонах зокрема, зростає, проте якість журналістських матеріалів, опублікованих у газетах чи журналах, майже не покращується. Це пов'язано з такими факторами: дотримання застарілих та неактуальних сьогодні стандартів журналістики, нерозуміння диференціації між жанрами журналістики, однак найбільш вагома причина погіршення якості газетно-журнальних текстів – порушення мовних норм. Зрозуміло, що не всі журналісти є філологами, тому не завжди можуть одразу помітити помилки у своїх матеріалах, проте якщо у тексті все ж прослідковуються аномативи – це вказує на зниження його загальної читабельності.

Одними із найбільш поширених помилок у сучасних газетних публікаціях виступають відхилення, пов'язані з недотриманням лексичних норм. Цікаво, саме мовні неточності найчастіше

допускають журналісти, які працюють у сфері телерадіомовлення, особливо ті, що ведуть прямий ефір.

Однак не можна ігнорувати це питання у друкованих ЗМІ, адже сьогодні лексичні помилки у газетних текстах трапляються не рідше, ніж, скажімо, орфографічні чи пунктуаційні.

Виклад основного матеріалу. До журналістських текстів завжди існували окремі вимоги, адже замітка, стаття чи інший жанр друкованої журналістики має на меті стисло або розгорнуто проінформувати читача про подію, в окремих випадках (аналітичних жанрах журналістики) – надати розгорнутий опис чого-небудь, проаналізувати, спрогнозувати. У будь-якому разі однією з найголовніших вимог до журналістських текстів була і залишається доступність. Це пояснюється тим, що газети читає масова аудиторія різного інтелектуального, соціального рівнів (виняток – спеціалізовані видання). А тому не можна навантажувати тексти лексикою, яка може бути незрозумілою масовому читачеві. Йдеться про вживання професійної лексики або ж слів іншомовного походження.

Ще одна досить важлива особливість зразкового журналістського тексту – лаконічні речення. Чимало журналістів нехтують правилом лаконічності і, замість того, щоб максимально скорочувати речення, залишаючи суть, перенасичують текст зайвою лексикою, яка не містить жодного смислового навантаження і просто розширює текст.

Реципієнт повинен зрозуміти думку автора тексту після першого прочитання, бо в іншому випадку (коли доводиться перечитувати

окремі речення або ж і весь текст, щоб збагнути, про що йдеться) є сенс говорити про низький рівень читабельності тексту.

Лексика української мови постійно збагачується новими словами, а тому варто зазначити, що вона є динамічною. Відповідно, необхідно вміти швидко реагувати та адаптуватись до змін лексичних норм (і не лише лексичних, але й усіх інших), це особливо актуально для тих, хто працює із текстами, зокрема – для журналістів.

Ще одна причина порушення лексичних норм – невиправдане вживання запозичених слів.

За результатами дослідження нам вдалося визначити основні фактори відхилення від лексичних норм у друкованих ЗМІ.

1. Русизми, суржик, кальки.

Ми вважаємо, що однією із головних причин порушення лексичних норм є проникнення розмовної лексики у тексти ЗМІ. Загалом взаємопроникнення стилів не завжди вважається відхиленням від норм, проте дослідження показало, що досить часто у журналістських матеріалах використовується розмовна лексика, яка взагалі не відповідає нормам сучасної української літературної мови. Маємо на увазі русизми та суржик: *«Методика враховує декілька критеріїв, зокрема соціальну значимість»* («Слобідський край», Харків); *«Рижуватим кольором зафарбовані дерев'яні будинки, рожевим – вогнетривкі»* («Репортер», Івано-Франківськ).

2. Вживання слів іншомовного походження.

Здебільшого це слова, що походять з англійської мови і, на відміну від русизмів, є зрозумілими не всім читачам (наприклад, люди старшого покоління навряд чи зрозуміють іншомовні слова,

якими сьогодні користується молодь і які вже стали своєрідним сленгом). Напр.: *«Це був найбожжевільніший **пінчинг** серіалу в його житті»* («Галицький кореспондент», Івано-Франківськ).

3. Вживання професіоналізмів та наукової термінології.

Як і у випадку зі словами іншомовного походження, не кожен читач зрозуміє значення того чи іншого терміну без його тлумачення, але іноді вживання складної термінології трапляються у текстах друкованих ЗМІ. Напр.: *«А Юлі Карєвій, майстру з **НЛП**, яка чотири роки тому переїхала сюди до коханого чоловіка, дуже бракує моря»* («Галицький кореспондент», Івано-Франківськ).

4. Вживання слів у невластивому їм значенні або у неправильній формі.

Як показав фактичний матеріал, це досить поширене явище у друкованих ЗМІ. Здебільшого таке відбувається через те, що кілька десятків років тому певні слова вживалися в одних значеннях, а сьогодні є більш літературні замітники, які слід використовувати у тих же значеннях. Пор.: *«Під час зустрічі, яка проходила у **стінах** Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя...»* («Деснянка», Чернігів).

5. Ігнорування однини/множини.

Як засвідчив матеріал дослідження, неправильно вжиті слова в однині чи множині не є рідкістю для друкованої преси, хоча ця помилка не настільки поширена, як вживання слів у невластивому значенні. Напр.: *«Якщо раніше у тихі зимові вечори люди здебільшого **один до одного** новинами поділитися сходилися...»* («Голос Зіньківщини», Полтава).

6. Ігнорування родів.

Рідкісна помилка, але сьогодні теж інколи трапляється. Йдеться про вживання слів одного роду, перед якими стоять лексеми зовсім іншого роду, найчастіше таке виникає з аббревіатурами (неправильно – «*трапилося ДТП*», правильно – «*трапилася ДТП*»). Напр.: «*Популяризує українську жіночу вроду й івано-франківський ВНЗ «Галицька академія», яка днями на сцені обласної філармонії провела розважальний молодіжний конкурс краси «Міс Академія-2009»*» («Галичина», Івано-Франківськ).

7. Вживання орудного відмінка при описі дії людей.

Ця помилка трапляється досить часто, проте, мабуть, більшість журналістів вважають її скоріше нормою, а не порушенням. Насправді не слід вживати орудний відмінок, коли йдеться про особу, що виконує певну дію. Пор.: «*Не було прийнято ним і відповідного розпорядження та не створено комісію по прийому-передачі. У разі непідписання опішнями відповідних актів, відповідальність ляже виключно на них*» («Голос Зіньківщини», Полтава).

8. Стилістично немотивоване багатослів'я.

Здебільшого такий тип лексичного порушення виникає свідомо, тобто автор розуміє, що без окремих слів у реченні можна було б обійтися, але з певних причин штучно його «розтягує». Напр.: «*А для лікування тих із них, хто зазнав важкого бойового поранення, в XVI ст. створюють шпиталі при монастирях*» («Галичина», Івано-Франківськ).

9. Лексичний дефіцит у реченнях.

Трапляються і такі okazji, коли не вистачає окремих слів. На перший погляд речення читабельне, проте буває, що мозок підсвідомо намагається підібрати пропущене слово, що ускладнює процес читання. Напр.: «У вагоні – батареї, які вмикають на зиму, *аби тепло*, а також багато іконок» («Репортер», Івано-Франківськ). У цьому прикладі спостерігаємо своєрідний лексичний дефіцит, речення сприймалося б простіше, якби між «аби» та «тепло» журналіст написав «було».

10. Вживання лексики, не притаманної контексту описуваного.

Подібні лексичні анормативи траплялися рідко, здебільшого у заголовках, проте на них варто звернути увагу. Помилки такого типу не є випадковими, а штучно створеними. Вочевидь, автори заголовків хочуть актуалізувати увагу читачів та збільшити клікабельність (кількість переходів за посиланням матеріалу). Напр.: «*Альпіністи-невдахи розбилися на Херсонщині*» («Новий день», Херсон). У публікації журналіст повідомив про трагічні випадки необережності: чоловік у стані алкогольного сп'яніння намагався через вікно потрапити у будинок; трагічне намагання пенсіонера полагодити покрівлю власного будинку. Порівняймо ще: «*Мотоциклопад*» на Херсонщині» («Новий день», Херсон). У матеріалі під цим заголовком описується ряд ДТП за участі мотоциклістів.

Висновки. Аналіз фактичного матеріалу дав змогу простежити співвідношення дотримання лексичних стандартів та якості журналістського тексту. Встановлено, що наявність у

публіцистичному тексті мовних анормативів впливає на його читабельність та загальний рівень сприйняття.

У ході дослідження виявлено два загальні фактори відхилення від лексичних норм у друкованих виданнях:

1) помилки, допущені через незнання мовних норм або недотримання правил публіцистичного стилю (тавтологія, русизми, перенасичення текстів зайвою лексикою);

2) спеціально створені журналістами лексичні анормативи (дефіцит слів у реченнях, вживання слів іншомовного походження, професіоналізмів, сленгу).

Отже, аналіз лексичних анормативів продемонстрував важливість досліджень лінгвістичних аспектів діяльності друкованих ЗМІ. Результатом наукової праці має стати привернення уваги редакцій газет до проблеми порушення мовних норм (зокрема лексичних) як однієї із головних причин погіршення якості матеріалів та втрати читацької аудиторії.

Список використаної літератури

1. Васильченко В.М. Мова: Фальшива гра, або Затяті «третьомовці». *Український інтерес*. 2017. URL: <https://uain.press/blogs/vyacheslav-vasylchenko-mova-falshyva-gra-abo-zatyati-tretomovtsi-122043>
2. Караванський С.В. Російсько-український словник складної лексики. К. : Наукова думка, 1998. 250 с.
3. Магрицька І. Мовні норми мають бути законом. *Слово Просвіти*. 2010. URL: <http://slovoprosvity.org/>

4. Мовна норма. *Wikipedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Мовна_норма
5. Різун В.В. Літературне редагування : підручник. К. : Либідь, 1996. 240 с.
6. Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. М. : ЧеРо, 1999. 599 с.

**ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ФАКТІВ АГРЕСІЇ НА
ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ ЗАХІДНИМИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ
У ПЕРІОД 2014-2020 РР.**

Чепига Карина,

I курс ОР магістр,

спеціальність «Журналістика»,

Факультет філології.

Науковий керівник – **Шотурма Н.В.,**

кандидат політичних наук,

асистент кафедри журналістики

Упродовж довгого часу традиційні засоби масової інформації, відомі під назвою «четверта влада», за аналогією з трьома традиційними гілками влади демократичного режиму (законодавчої, виконавчої та судової), допомагали представникам громадськості отримати відповіді на питання політичного характеру. Проте, під час виступу на Всесвітньому соціальному форумі в Порту-Алегрі (Бразилія) в 2003 році, Ігнасіо Рамоне, журналіст і професор університету, заявив, що, оскільки звичайні засоби масової інформації перебувають у володінні транснаціональних компаній, вони перетворилася на ворога: ЗМІ дозволяють експлуатувати і пригнічувати людей, а не захищати їх. Деякі люди ставляться до Інтернету як до п'ятої влади, оскільки саме інтернет-ресурси конкурують із традиційними засобами масової інформації в обговоренні проблем, виконуючи при цьому роль сторожового пса, а

також канали створюють нову можливість для організації громадської діяльності.

Підсилена влада ЗМІ, зокрема Інтернету, сприяє підвищенню обізнаності та розширенню доступу до інформації, але існує небезпека виникнення певних труднощів. ЗМІ посилюють співчуття та глобальну активність у сфері прав людини, але разом з тим виникає загроза появи ненависті, стереотипів та дезінформації. Особливо вразливими до онлайн-ризиків є діти та молодь.

Сьогодні з метою отримання необхідної інформації ми значно менше довіряємо більш традиційним засобам масової інформації на зразок газет, телебачення і радіомовлення, більше, натомість, надаємо перевагу інтернет-виданням, супутниковому телебаченню, блогам та соціальним медіа. Ми звертаємось за інформацією до громадських журналістів та дикторів, і не лише тих, які працюють за фахом. Це впливає на нашу соціальну і політичну свідомість. Інформатизація спричинює зміни в тактиці, яку використовували репресивні уряди, адже вони боялися ймовірних наслідків інформаційної революції.

Українська тематика продовжувала залишатися однією з провідних тем світових масмедіа аж до 2020 року. Сьогодні тема України втратила «популярність» уступивши місце глобальним світовим проблемам: громадянським та воєнним конфліктам, епідемії Covid 19, техногенним та кліматичним катастрофам та ін. Через що спостерігається тенденція до зменшення повідомлень про Україну у світовому потоці новин.

Мета наукової роботи – дослідити особливості висвітлення фактів агресії на території України західними інтернет-ЗМІ у період

2014–2020 рр. У свою чергу ця агресія проявляється як маніпуляція (зумисна/незумисна, через ненадійне джерело). У роботі ми вивчатимемо компетентність та надійність певних представників інтернет-ЗМІ; прослідкуємо причини та наслідки небувалої до 2014 року зацікавленості в Україні європейськими країнами; проаналізуємо заголовки, їх динаміку і те, як вони співвідносяться з матеріалом поданим у статтях – тобто клік-бейтний стиль; розглянемо, на кого посилаються такі гіганти журналістики, як BBC – на перевірені джерела, власні розслідування чи на російську пропаганду; спробуємо вибудувати статистику відношення європейських країн до України в цілому та до подій на сході зокрема; виявити причини того, чому наразі Україна полишає перші шпальти.

Досягнути мети ми зможемо через такі **завдання**:

- опрацювати та проаналізувати теоретичну літературу, що розкриває поняття «інтернет-ЗМІ», «інформаційна війна», «гібридна війна», «маніпуляції в ЗМІ», «дезінформація», «клік-бейт»;
- ознайомитися з методологією дослідження;
- проаналізувати місце інтернет-ЗМІ в сучасній журналістиці;
- визначити, як європейські інтернет-ЗМІ формують імідж України в Європі та світі, здійснивши аналіз динаміки та провідних тем закордонних інтернет-заголовків.

Питання висвітлення фактів агресії на території України закордонними ЗМІ залишається **актуальним**, оскільки за останні роки на території нашої країни сформувалася цікава геополітична ситуація, що є інклюзивною та самобутньою. Звісно, можна

опиратись на досвід країн зі схожим перебігом історії, проте через ряд можливих аспектів – політичних та національних, а також висвітлення всього, що відбувається відносно новим ресурсом – інтернет-ЗМІ, засобом, що безупинно трансформується та розвивається, це питання залишається актуальним.

Проблема є однією з найбільш хвилюючих для сучасного українського суспільства, навіть на фоні всесвітніх геополітичних факторів. **Новизна нашого дослідження** полягає в тому, що швидкі темпи розвитку подій як на сході України так і загалом у всьому світі набирають обертів і корелюються між собою, що обрана тема постійно потребує нових аналізів.

Отже, питання висвітлення агресії на території України є важливим, адже усі журналісти за час своєї діяльності зіштовхуються з політикою, політичною аналітикою та політичними маніпуляціями в ЗМІ. Саме тому ця тема знадобиться не лише журналістам-початківцям, а також і досвідченим працівникам ЗМІ та викладачам.

Об'єктом дослідження було обрано статті західних ЗМІ, що відображають зазначене українське питання, **предметом** – особливості їх висвітлення.

Джерельною базою дослідження ми обрали опубліковані журналістські матеріали в мережі Інтернет, а теоретичною основою – праці дослідників із зазначеної теми в енциклопедіях та довідниках, наукових публікаціях.

Для досягнення поставленої мети ми звернулися до таких **методів дослідження**: метод аналізу, який допоміг проаналізувати матеріали закордонних інтернет-ЗМІ; емпіричний метод, завдяки

якому ми змогли класифікувати та описувати результати дослідження; порівняльний метод слугував для зіставлення індивідуальних категорій особливостей висвітлення фактів агресії на території України західними ЗМІ; завдяки методу спостереження ми здійснили опис загальної ситуації політичної маніпуляції в сучасних ЗМІ.

Практичне застосування отриманих результатів. Матеріали дослідження за вказаною темою можуть бути використані як додаткове джерело інформації про функціонування та методики роботи закордонної політичної журналістики в інтернет-ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник. Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003.
2. Квіт С. Масові комунікації : підручник. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2008.
3. Карлова В.В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. Архів оригіналу за 16 грудень 2013. Процитовано 16 грудень 2013.
4. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика. К. : Знання, 2008.
5. Ожеван М.А., Шевченко О.В. Війна інформаційна. *Українська дипломатична енциклопедія : у 2-х т. / редкол.: Л.В. Губерський (голова) та ін.* К. : Знання України, 2004 Т.1. 760 с.
6. Манжола В. Агресія. *Політична енциклопедія / редкол. : Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови).* К. : Парламентське видавництво, 2011. С. 13.

7. Сеневіратне Калінгі. «Глобал Медіа – Час для створення п'ятої влади» TerraViva онлайн, 2003.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РАНКОВИХ ЕФІРІВ (НА ПРИКЛАДІ РАДІО «ЗАХІДНИЙ ПОЛЮС»)

Чікель Юлія,

IV курс ОР бакалавр,
спеціальність «Журналістика»,
Факультет філології.

Науковий керівник – **Марчук Н.В.**,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри журналістики

Засоби масової інформації досі залишаються одними з найвпливовіших важелів на свідомість суспільства. Радіо не втрачає своїх позицій та надалі залишається одним із найкращих та найшвидших способів комунікації. Правильне висвітлення інформації ведучими, подання – все це формує загальну думку про радіостанцію. Згідно з аналізами медіаекспертів, найбільш оперативним серед усіх ЗМІ виступає радіостанція, а основним прайм-таймом, тобто найпрослуховуванішим часом, у ефірі є ранок. Саме через це більшість радіостанцій створюють ранкові шоу та працюють над ними якісно.

Радіо «Західний полюс» – це українська регіональна музична станція, що веде мовлення в Івано-Франківську, працює у форматі інформаційно-розважального спрямування та має якісне жанрово-тематичне наповнення ефіру.

У статті проаналізуємо особливості створення та діяльності нового ранкового шоу на радіостанції, охарактеризуємо жанр, тематику, структуру та рубрики ранкового радіоефіру на радіо «Західний полюс».

Засоби масової інформації набули нових функцій, вони виступають у якості форуму, що сприяє соціальній взаємодії та спілкуванню. Завдяки ЗМІ можна купувати або продавати будь-які товари, ЗМІ дозволяють отримати доступ до будь-якої інформації, розмістити власний медіаконтент.

Якщо розглядати радіомовлення, то воно допомагає комунікувати владі з громадянами, налагоджує зв'язок між людьми та забезпечує належним чином комунікацію. Основними перевагами радіо є: оперативність, доступність, універсальність, впливовість на аудиторію. Радіомовлення – виробництво і розповсюдження аудіопрограм за допомогою електромагнітних хвиль, що поширюються передавальними пристроями.

Сучасне радіомовлення в Україні – це інформаційна галузь, яка стала глобальним засобом масової інформації та засобом впливу на громадськість. Радіо є масовим засобом передачі інформації та слугує одним із найефективніших засобів впливу на аудиторію.

Як зазначає у одній зі своїх статей Ю.В. Костюк: «Сьогодні радіомовлення – це велика індустрія, яка живе за виробленими впродовж майже століття нормами і правилами. Специфіка роботи радіостанції, регіональної зокрема, залежить від її типу, формату, засновника та інших характеристик».

Для початку розглянемо повну характеристику обраного для аналізу радіо.

Радіо «Західний полюс» – це українська регіональна музична станція, що веде мовлення в Івано-Франківську, працює у форматі інформаційно-розважального спрямування та має якісне жанрово-тематичне наповнення ефіру. Входить до складу медіахолдингу «Захід Медіа Плюс».

Формат радіостанції «Західний полюс» (відповідно до програмної концепції): інформаційно-розважальний. Музичний формат – Hot AC. Музика вітчизняного та іноземного виробництва розподілена порівну, з невеликою перевагою вітчизняної, переважно україномовної. Частка програм власного виробництва – понад 10 годин на добу.

Серед проєктів є інформаційні та пізнавальні програми. До них належать: місцеві/всеукраїнські/міжнародні новини, програми: «Проїзди», «ВставайШоу» та відповідник на вихідні «ВставайВікенд», «Модна Шафа», «2+3», «Фільм Дня», «Чарівливі Венеди», «Автодайджест», «Наш Гараж», «Пакуй Валізи».

Директором радіостанції є Володимир Фомін, а музичним редактором – Андрій Скіпенко.

Розглянемо детальніше ранкові ефіри та їх створення на цій радіостанції. Повністю ефірний час від 6:55 до 11:15 заповнений ранковим шоу «ВставайШоу», яке поділено на низку рубрик. Формат шоу – розважальний із інформаційною складовою ~ 25%, що включає рубрику «Комунальний переполох», «МервЧетвер», щогодинні випуски новин. Серед інших є такі: «Ранковий Гороскоп», «Кажуть і

таке», «Друга Кава», «Шоу біз тайм», «ПП і ЗСЖ» та інші. Ведучі шоу – це дві пари ведучих (хлопець + дівчина), які чергують між собою, а саме Юлія Чікель та Андрій Лахнов і Артем Колосов та Іра Стефанюк.

Особливість шоу – це наповнення інтерактивами та розіграшами в ефірі. Структура шоу: щогодини – вихід регіональних, всеукраїнських та міжнародних новин; погода; вільні виходи ведучих із цікавою, актуальною та важливою інформацією розважального або інформаційного наповнення; фіксований час – вихід рубрик, а саме 20-та та 40-ва хвилина щогодини.

Також радіостанція активно позиціонує себе як інтернет-ресурс і показує закулісся ранкових ефірів у медіаконтенті соціальної мережі Фейсбук. Це відео ведучих «ВставайШоу» зі студії, цікаві фото, розіграші та багато іншого.

Загалом зазначене шоу є найрейтинговішим серед усіх програм радіо «Західний полюс». Такий висновок можна зробити із відгуків слухачів, що знаходяться на сторінці радіо у соціальній мережі Фейсбук, а також статистиці прослуховування ефіру. Зазначимо, що над його створенням цього шоу працювала ціла команда професіоналів.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива : автореф. дис. д-ра філол. наук: спец. 10.01.08 / Київ. нац. ін-т ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. К., 2007. 36 с.

2. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник. К. : Знання, 2006. 628 с.
3. Офіційний сайт радіостанції «Західний полюс». URL: <https://z-polus.info/>

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 носіїві (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 кожену 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 TIF, JPG з роздільною здатністю не менше 300 dpi. 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.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПРИКЛАДНІ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Матеріали науково-практичної конференції

Випуск III

*Друкується за рішенням засідання кафедри журналістики Факультету філології
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
(протокол №11 від 15 травня 2020 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.