

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНСТИТУТ ПРАВА, ПСИХОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Міжнародної
науково-практичної конференції**

ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ УКРАЇНИ

30 жовтня 2020 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2020

УДК 338(477)

I 67

Редакційна колегія: Галаджун З. В. (голова),
Іваницька Б. В.,
Семен Н. Ф.,
Білограць Х. Р.,
Кіца М. О.

Упорядник: Казімова Ю. Р.

Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: збірник матеріалів
I 67 Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської
політехніки, 2020.– 120 с.
ISBN 978-966-941-511-0

У збірнику вміщено матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
«Інновації та особливості функціонування ЗМІ України» кафедри журналістики та засобів
масової комунікації Інституту права, психології та інноваційної освіти.

Засідання конференції відбулось 30 жовтня 2020 р.

На засіданні конференції було виголошено понад 40 доповідей студентів та молодих
дослідників.

Для науковців, практиків, аспірантів, студентів та тих, хто цікавиться журналістикою.

УДК 338(477)

*За зміст матеріалів відповідають автори
та їхні наукові керівники.*

ЗМІСТ

Антонюк О., Іваницька Б. ПОРУШЕННЯ ПРАВ ЖУРНАЛІСТА В УКРАЇНІ ВПРОДОВЖ 2017-2020 РОКІВ.	5
Бідзіля Ю., Толочко Н. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ОБЛАСНОГО РАДІО ЗАКАРПАТТЯ у 60-х рр. ХХ ст.	10
Біржак М., Білограць Х. МОДЕЛЬ КОНТАКТУВАННЯ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНА ОСНОВА ТЕЛЕ-ШОУ НА ПРИКЛАДІ ПЕРЕДАЧ “ПРАВО НА ВЛАДУ”, “ОДИН ЗА ВСІХ” І “СТРАСТІ ЗА РЕВІЗОРОМ” ЗА 2018 РІК.	14
BULICANU Victoria CONFLICT OF INTEREST IN JOURNALISTIC ACTIVITY.	16
Васильків Д., Кіца М. МІЖНАРОДНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ.	20
Винарчик М.-К., Пуцята І. ФЕЙКИ В КОНТЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ.	22
Винарчик М.-К., Голубінка Н. І. МОВНЕ ОБЛИЧЧЯ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ.	24
Голик М., Мудра І. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І ПІДГОТОВКИ ТРЕВЕЛ ПРОГРАМ (НА ПРИКЛАДІ «ОРЕЛ І РЕШКА», «СВІТ НАВИВОРИТ», «СВРОЧЕКІН»).	26
Дацишин Х., Ляшенко К. МУЗИЧНА ПРОФЕСІЙНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТАХ.	28
Дацишин Х., Орнат І. МОВЛЕННСВИЙ ЕТИКЕТ ВЕДУЧИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ.	30
Дацишин Д., І. В.Єлейко. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ.	32
Забуга С. ВДАЛА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ.	34
Запотоцька А., Галаджун З.В. ПОРУШЕННЯ ПРАВА НА ПРИВАТНІСТЬ, ЯК ПІДСТАВА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ.	36
Іванюк І., Іваницька Б. ПРОБЛЕМАТИКА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ ТА ЗА ЇЇ МЕЖАМИ.	38
Льбіна І.-Д., Пуцята І. СПОРТИВНА ТЕМАТИКА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.	44
Льбіна І.-Д., Голубінка Н. І. ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ УВАГИ ЧИТАЧА (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «СПОРТИВКА»).	46
Казімова Ю. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ У МАТЕРІАЛАХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ.	48
Капулер Д., Гарматій О. КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ (ПІАР І РЕКЛАМА В ЗМІ) В ПРОЦЕСІ ДЕМОКРАТИЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.	52
Кіца М. СПЕЦИФІКА ПЕРШИХ ОНЛАЙН ЗМІ ЛЬВІВЩИНИ НА ПРИКЛАДІ «ЗІК».	54
Кіцера Ю. ФАНДРАЙЗИНГ ЯК СИСТЕМА ПОШУКУ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА.	56
Kondrashov Oleksandr (Sasha), Haladzhun Zoriana UKRAINIAN MEDIA IN WINNIPEG: HISTORY AND CURRENT TRENDS.	58
Кріпчак А., Гарматій О. МЕТОДИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ» ТА «ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ТИЖНЕВИК «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ. Україна» ЗА 2018-2019 рр.	59
Куньч З., Берендій Ю. ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕТЕРМІНОЛОГІЗМІВ У РОМАНІ Ю. АНДРУХОВИЧА “МОСКОВІАДА”	62

Куньч З., Шаблій А. МЕДИЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ В СУСПІЛЬНО ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ СТАТТІ ЛІНИ КОСТЕНКО «УКРАЇНА ЯК ЖЕРТВА І ЧИННИК ГЛОБАЛІЗАЦІЇ КАТАСТРОФ»).	64
Михай ЛЕСКУ. МЕДИЙНИЙ ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО ГЕОПОЛІТИЧЕСКОГО ПОЛЯ.	66
Лещенко О., Мудра І. М. АНАЛІЗ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (ЖІНОЧІ ТА ЧОЛОВІЧІ ОБРАЗИ).	69
Марчак О., Галаджун З.В. МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ З ПОЛІТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ.	70
Марчук І, Пуцята І. СПЕЦИФІКА РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ : «1+1», «СТБ» ТА «НОВОГО КАНАЛУ».	72
Мудра І. ДІЯЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЇНІВНА СТОРІНКАХ ЗМІ У FACEBOOK.	73
Мураль Х., Білограць Х. ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ТА МОРАЛЬНИЙ ВИБІР У ЖУРНАЛІСТИЦІ.	75
Неплях Л., Кіца М. ОСНОВНІ ТИПИ ЛОГІКО-СТИЛІСТИЧНИХ ПОМИЛОК ТА СПОСОБИ ЇХ УСУНЕННЯ.	77
Павлюх М. В. ЗМК ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ.	78
ПАРФЕНТЬЕВ Б. ПРОБЛЕМИ МОЛДАВСЬКОГО ТЕЛЕВИДЕННЯ.	80
Пукас А, Дзьомба Н. ІНФОРМУВАТИ VS ЗАБЕЗПЕЧИТИ ПРАВО НА ІНФОРМАЦІЮ: ЗМІ УКРАЇНИ І “СПРАВА ГЛАДКОВСЬКИХ”.	84
Пуцята І. ФЕЙКОВА ІНФОРМАЦІЯ У ЗМІ.	86
Руснак Л. ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОСВЕЩЕНИЯ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ СЛУЧАЕВ УБИЙСТВА.	89
Савчак А., Пуцята І. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ “НАШІ ГРОШІ”).	92
Сільченко А., Кіца М. СПЕЦИФІКА ТА СТРУКТУРА САЙТУ «ТСН.ua».	97
Собко Д., Семен Н. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОБОТІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.	98
Жеоржета Степанов. ВЫСШЕЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В МОЛДАВСКОЙ ССР: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.	99
Телефус С., Юськів Х. МИСТЕЦТВО СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ. ..102	
Терещенко К., Семен Н. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВЛАСНОГО КОНТЕНТУ.	104
ТОВАКЭ М. ИНФОРМАЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКОЙ В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ.	106
Хархаліс М., Галаджун З.В. АВТОРСЬКЕ ІНТЕРВ'Ю. РОМАН СКРИПІН.	108
Хасанова В., Білограць Х. ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ. ...110	
Цуркану Думитру. ТРАДИЦИОННАЯ ИЛИ НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА?112	
Шаблій А., Білограць Х. ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ У ЗМІ.115	
Шеретько А., Голубінка Н. ЕКОЛОГІЧНА ТЕМАТИКА В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ЕКСПРЕС».	116
Ярошук А., Білограць Х. РИТУАЛЬНИЙ ДИСКУРС В СУЧАСНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ.118	

Антонюк О. -
студент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Інституту права, психології
та інноваційної освіти
НУ «Львівська політехніка».

Іваницька Б. -
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
кафедра журналістики і засобів масової комунікації
Інституту права, психології та інноваційної освіти
НУ «Львівська політехніка».

ПОРУШЕННЯ ПРАВ ЖУРНАЛІСТА В УКРАЇНІ ВПРОДОВЖ 2017-2020 РОКІВ

Порушення прав журналістів відбувається ледь не щодня, проте найбільше і найчастіше це явище спостерігається під час виборів, політичних компаній, прес-марафону політиків та інших відомих діячів.

Постановка проблеми. У будь-якій країні, Україна не є винятком, відбувається порушення прав медіа діячів, у їхню адресу надходять погрози, а деколи справа підходить до покінчення з життям. Щоб захистити себе, діяльність та редакцію, варто знати права та обов'язки власні і ті закони, нормативно-правові акти України та низки міжнародних організацій, які захищають медіа сферу.

Українське законодавство має низку законів, які регулюють журналістську діяльність, захищають їх права, визначають межі діяльності. Поважаючи себе журналіст повинен дотримуватися не тільки законів, але й етичних визначень, дотримання і повага особистого простору іншої людини, забезпечення її комфорту під час зйомки. Проте не всі розуміють, що журналіст також є людиною і порушують його честь та гідність.

Часто на території України трапляються випадки, коли працівника ЗМІ можуть посадити під варту. Як зазначає Закон України виконання службових обов'язків не є підставою для арешту чи затримання, конфіскації зібраної, опрацьованої чи готової до публікації інформації. Одночасно, необхідно зазначити, що відповідно до статті 471 Закону України «Про інформацію» ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для проведення власного розслідування щодо порушень прав і свобод журналіста, було здійснено пошук відповідних статей та публікацій, у яких вказано кількість порушень, міста, де їх здійснили, а також хто їх зробив. Такі дані було отримано на офіційному сайті Інститут масової інформації (ІМІ), у газеті «zmina.ua» та міжнародних організацій захисту організацій. Завдяки опублікованим даним, вдалося визначити статистику кількості протидій журналістській роботі на території України та порівняти з ситуацією за її межами. Було переглянуто міжнародні нормативні акти щодо захисту журналістських прав, серед яких акти «ОБСЄ», «ООН», «Юнеско», перелік рішень Європейського суду прав людини у яких згадуються суди між журналістом та людиною, яка вчинила злочин, а також розглянуто основні права та обов'язки журналіста у Законі України «Правові засади діяльності журналістів в Україні» та низку інших правил, опублікованих на сторінках міжнародних організацій.

Під час здійснення пошуку теоретичної інформації, було виявлено, що найбільше про порушення прав та свобод журналістів протягом 2017-2020 років публікує ІМІ та видання «zmina.ua». У міжнародних організаціях не часто можна зустріти публікацію про Україну, адже вона має найменшу кількість зафіксованих правопорушень в порівнянні з іншими країнами. Це зумовлено тим, що у визначених країнах з максимальним рівнем порушень відбуваються військові дії чи встановлений диктаторський режим політики.

Зважаючи на описане, можна зробити висновок, що проблемою демократичних засад суспільства у сфері безперешкодної журналістської діяльності цікавляться авторитетні міжнародні організації, безпосередньо законодавство України та низка незалежних організацій, спеціалізація яких є забезпечення безпечної роботи у мас медіа, постачання необхідних речей та власне покровительство у разі звернення журналістом до них.

Розглянувши останні дослідження у галузі забезпечення захисту журналістських прав та їх розповсюдження інформації про них в цілому, перейдемо до **виділення не вирішених раніше частин загальних проблем**. По-перше, порушення прав журналістів в умовах демократичного суспільства є не припустим, адже ЗМІ є гарантом прозорого висвітлення дійсності, без забарвлення її власними думками та переконаннями. По-друге, не всі правопорушення набувають статусу розголошеної інформації, адже здебільшого цивільні суди можна підкупити чи направити справу у «перевірені» судові розділи.

По-третє, порушення прав та свобод журналіста, має передбачати покарання порушника та в цілому створення спеціального суду, який є не підкупним та займається виключно справами щодо протидії законній журналістській діяльності та контролюється не лише Законами України, але й представниками міжнародних організацій.

По-четверте, під час здійснення правосуддя не повинно робитися винятків для осіб, що мають певний статус у суспільстві, а будь-яке порушення, будь то погроза чи залякування, пошкодження майна редакції чи самого журналіста повинно розголошуватися, а не ігнорування їх та замовчування їх перед іншими представниками преси.

Попри те, що існує низка нормативно-правових актів, Закони України, що регулюють діяльність журналіста та здійснюють їх захист, в Україні все одно відбуваються понад сотню порушень прав та свобод протягом року, а порушники залишаються безкарними. Досліджуване явище є не припустим, адже журналіст є мостом прямої та не прямої комунікації між суспільством та вище стоячими особами, серед яких є громадські діячі, посадові особи, впливові люди, тощо.

Згідно вище написаного, формується **мета статті**: дослідити рівень порушень прав журналістів та навмисне перешкоджання виконання посадових обов'язків. З метою здійснення та об'єктивної оцінки результатів та діяльності ЗМІ щодо висвітлення порушень, застосовується дослідження Закону України та міжнародних правових актів. Розглянути ситуацію в інших країнах та порівняти з українською статистикою порушень.

Виклад основного матеріалу. Міністерство юстиції України виділяє «Правові засади діяльності журналістів в Україні» у наступних статтях:

1. Частиною третьою статті 15 Конституції України встановлено, що цензура в Україні заборонена.

2. Відповідно до статті 24 вказаного Закону забороняється цензура, тобто будь-яка вимога, яка спрямована, зокрема, до журналіста, засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, керівника, розповсюджувача, яка передбачає узгодження інформації про її поширення або накладення заборони чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації.

3. Статтею 171 Кримінального кодексу України встановлено відповідальність за умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів.

4. Законом України «Про інформацію» закріплено гарантії діяльності засобів масової інформації та журналістів, оскільки професія зобов'язує журналіста першим опинитися в гушніні подій, осягати глибинний зміст явищ, причини і наслідки і витлумачувати їх для загалу. Тому під час виконання професійних обов'язків журналіст має право здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із застосуванням необхідних технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом.

5. Має право безперешкодно відвідувати приміщення суб'єктів владних повноважень, відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні терміни їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством.

6. Журналіст має право не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дозволяє встановити джерела інформації, крім випадків, коли його зобов'язано до цього рішенням суду на основі закону.

7. При цьому Законом встановлено, що після пред'явлення документа, що засвідчує його професійну належність, працівник засобу масової інформації має право збирати інформацію в районах стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, воєнних дій, крім випадків, передбачених законом [3].

Існують інші права журналіста забезпечені законом, проте вище наведено «фундамент», якого повинні дотримуватися журналісти, але не зловживати обов'язками та доступом до цінної інформації. Ці права стосуються повсякденної роботи в редакції та створенні суспільно-важливих новин.

Держава повинна забезпечувати належний рівень незалежної журналістської діяльності. Це може проявлятися у вигляді економічної самостійності та фінансової підтримки журналістської роботи, запобігати зловживанню монопольним становищем на ринку з боку видавців і розповсюджувачів друкованої продукції. Виникнення потреби регулювання незалежної діяльності зумовлене тим, що їх робота є забезпеченням виконання конституційних прав громад на отримання неупередженої інформації. До зазначеного закону існує доповнення, написане інституціями Ради Європи у 2006 році було прийнято Закон України «Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини». В статті 17 якого прямо зазначено: «Суди застосовують при розгляді справ Конвенцію та практику Суду як джерело права» [4].

Щодо міжнародного рівня, у «Декларації прав та обов'язків журналістів», яку підписали у Мюнхені 1971 року зазначаються права людини в цілому, а також зазначається, що кожна людина має право на свободу вираження власних поглядів, а також свободу слова [10]. У 2006 році Рада Безпеки ООН видала резолюцію, у якій «Рада Безпеки засуджує навмисні напади на журналістів, працівників ЗМІ та асоційованого персоналу як таких у ситуаціях збройного конфлікту та закликає всі сторони припинити подібні практики» [11].

У щорічних публікаціях Інституту масової інформації наводиться офіційно зафіксована статистика у сфері порушень прав журналіста. Зокрема, на території України протягом 2017 року здійснено 274 випадки порушення свободи слова без врахування тимчасово окупованих територій. Серед них виділяють перешкоджання професійній діяльності журналіста (88), обмеження доступу до публічної інформації (40), погрози (37), напади та побиття (29). Серед лідируючих міст, де зафіксовано порушення є Київ та Київська область [8].

Опублікований звіт у 2018 році зазначає, що кількість правопорушень зменшилось до 235 випадків. Найбільше траплялося перешкоджання отриманню інформації – 96 випадків, згодом погрози та побиття – 33 і 31 відповідно. Найменша кількість випадків зафіксована у вигляді цензури, затримання, непрямий та економічний тиск, стеження, пошкодження майна журналіста, а також судові позови на ЗМІ [12].

Для порівняння 2019 та 2020 років використано інформацію даних ІМІ за січень минулого року та перший квартал 2020. У 2019 році зафіксовано 16 випадків, серед яких лідируючу позицію займає фізична агресія до журналістів – 11, інші випадки належать до категорії перешкоджання отримання інформації та не надання доступу до публічної інформації [9, 1]. За даними, опублікованими 6 квітня 2020 року, «Детектор медіа» у першому кварталі 2020 року зареєстровано 62 порушення прав журналістів. 43 випадки є проявами фізичної агресії проти журналіста.

Як свідчать знайдені дані, найчастіше порушують права журналістів саме приватні особи, місцева влада, судові та виконавчі гілки влади. З цього можна зробити висновок, що в деякій мірі на території України порушуються права не тільки журналістів, але й громадянина, законне право якого є отримання, зберігання та поширення інформації, а також знати об'єктивні та перевірені вісті. Найбільш відомою та скандальною справою щодо порушення прав та свобод журналіста є вбивство Павла Шермета у 2016 році [7]. З моменту вбивства минуло чотири роки, але справа набула широкого світового розголосу та досі розслідується різними інстанціями.

Другою, не менш резонансною справою вважається взяття під арешт кореспондента інформаційного порталу «Укрінформ» Романа Сущенка. Справу Романа Сущенка вважають політично вмотивованою, а самого українського журналіста – політичним в'язнем Кремля. Варто зазначити, що чоловік був власним кореспондентом «Укрінформу» у Франції, його можна вважати міжнародним журналістом, тому позбавлення волі Романа стало причиною прийняття резолюції «Про напад на журналістів і свободу ЗМІ у Європі» Парламентською асамблеєю Ради Європи. Роману Суценку було висунуто звинувачення у шпигунстві, за офіційною версією Російської Федерації чоловіка було спіймано під час «шпигунської акції» та засудили під час закритого судового засідання на 12 років позбавлення волі [4]. У 2019 році журналіста та інших політичних в'язнів повернули в Україну за час правління Володимира Зеленського [5].

Наведена вище статистика свідчить про те, що найчастіше на журналістську діяльність зазіхають приватні особи, правоохоронні фірми та органи, представники місцевої влади. Можна зробити припущення, що найбільше та найчастіше випадків порушення прав журналіста та перешкоджання виконання визначених Законом України обов'язків є Київ та Київська область. Тобто, київських журналістів можна вважати найменш захищеними перед свавіллям зацікавлених осіб.

Отже, до порушення прав та свобод журналіста, а також здійснення актів насильства можна віднести наступне:

1. Психологічний тиск, включаючи загрозу їхньому життю чи життю близьким;
2. Довільні набіги поліції на редакції та будинки журналістів;
3. Напади на власність ЗМІ, включаючи вандалізм та підпали;
4. Арешти та засудження за фальсифікованими кримінальними звинуваченнями;
5. Необґрунтоване затримання під час демонстрацій чи інших публічних заходів;
6. Вбивство та фізичні напади.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Тема порушення прав журналіста, перешкоджання його професійній діяльності, здійснення насильницьких актів ніколи не закінчиться, поки у країнах відбувається збройні сутички, війни, тощо, встановлення не демократичного режиму. Формування прав та рівнів захисту працівників мас-медіа відбувається з ХХ століття, але досі система залишається не досконалою. Чимала кількість випадків правопорушень в Україні залишається не оголошеною, прихованою чи розслідуваною не до кінця, яскравим прикладом є вбивство Георгія Гонгадзе 2000 року, позбавлення життя Павла Шеремета у 2016 та затримання низки інших українських журналістів на території Російської Федерації та на самій території України.

Для запобігання злочинів над журналістами в Україні, може бути створена спеціальна незалежна організація з власними судами із залученням міжнародного досвіду та уповноважених представників.

Список використаних джерел

1. «Барометр свободи слова за січень 2019 року» [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova-za-sichen-2019-roku-i28316>.
2. Закон України «Про інформацію» (редакція 2010 р.) [Електронний ресурс] // Законодавство України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
3. Красноступ Г. М. «Правові гарантії незалежної діяльності журналістів в Україні» [Електронний ресурс] / Г. М. Красноступ // Міністерство юстиції України – Режим доступу до ресурсу: https://minjust.gov.ua/m/str_8393
4. Кореновська С. «Справа Сущенка: Верховний суд РФ залишив вирок українському журналісту в силі» [Електронний ресурс] / С. Кореновська // DW.com. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0-%D1%81%D1%83%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D1%83%D0%B4-%D1%80%D1%84->

%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%B2-
%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%BA-
%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B
C%D1%83-
%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D1%83-%D0%B2-
%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%96/a-45453000

5. «Обіймай мене, сину, обіймай». Як зустрічали звільнених у Борисполі» [Електронний ресурс] // BBC Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49622032>.

6. Стаття 26. «Права та обов'язки журналіста редакції» [Електронний ресурс] // Юрист-UA.Net – Режим доступу до ресурсу: https://urist-ua.net/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B8/%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D0%B7%D0%BCi_%D0%B2_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_26/

7. «Убивство Павла Шеремета» [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%B1%D0%B8%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%9F%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B0_%D0%A8%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0

8. «У 2017 році в Україні зафіксовано 274 порушення свободи слова» [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/news/u-2017-rotsi-v-ukrajini-zafiksovano-274-porushennya-svobody-slova-imi-i19606>.

9. «У першому кварталі 2020 року в Україні зафіксовано 62 випадки порушення свободи слова» [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/community/article/176170/2020-04-06-u-pershomu-kvartali-2020-roku-v-ukraini-zafiksovano-62-vipadki-porushennya-svobody-slova-imi/>

10. «Declaration of the Rights and Duties of Journalists» [Електронний ресурс] // Accountable journalism – Режим доступу до ресурсу: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Declaration>.

11. «Safety of journalists» [Електронний ресурс] // OSCE – Режим доступу до ресурсу: <https://www.osce.org/fom/101983?download=true>.

12. «235 порушень свободи слова зафіксовано в Україні у 2018 році» – дослідження ІМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/235-porushen-svobody-slova-zafiksovano-v-ukraini-u-2018-rotsi-doslidzhennia-imi-i28320>.

Бідзіля Ю. -
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри журналістики,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород (Україна)

Толочко Н. -
викладач кафедри журналістики, ДВНЗ
«Ужгородський національний університет», м.
Ужгород (Україна)

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ОБЛАСНОГО РАДІО ЗАКАРПАТТЯ у 60-х рр. ХХ ст.

Актуальність нашої роботи зумовлена тим, що до цього часу комплексно не проаналізовано специфіку становлення та розвитку українського радіомовлення, зокрема й на Закарпатті, яке увійшло до складу України після Другої світової війни.

Новизна дослідження полягає в залученні та аналізові нових і до сих пір невідомих широкому науковому загалу фактів, пов'язаних із розвитком закарпатського радіомовлення, зокрема, як емпіричний матеріал використано архівні матеріали Закарпатської держтелерадіокомпанії та Закарпатського обласного державного архіву. Матеріал розвідки не тільки дає змогу заповнити деякі «білі плями» в історії української журналістики, але й врахувати позитивний і негативний досвід для подальшого розвитку вітчизняного радіо.

Постановка та аналіз наукової проблеми. На час створення першої хронікально-документальної телегрупи на Закарпатті – в 1965 р. – обласне радіо вже мало 20-річну історію. Непоганих результатів досягла радіофікація області, хоча географічні й економічні обставили все ж не дозволяли забезпечити радіомовленням всі без винятку населені пункти. У розрізі комплексного дослідження аудіовізуальних медіа Закарпаття, з огляду на тодішні суспільно-історичні, культурні обставини, заслуговує на увагу тематичне і жанрове наповнення обласного радіо періоду 60-х рр. ХХ ст.

Насамперед варто зазначити, що радіофікація Закарпаття розпочалася в руслі політичних трансформацій в області, а саме після визволення краю від німецько-угорської окупації та проведення Першого з'їзду народних комітетів Закарпатської України 26 листопада 1944 р. в Мукачеві, наприкінці якого делегати прийняли Маніфест про возз'єднання з Радянською Україною, обрання Народної Ради та її повноважень у справі возз'єднання. Із листопада 1945 р. на Закарпатті працювала пересувна радіостанція «Пчела» (позивний «РВ-130») та зв'язковий короткохвильовий передавач «РАФ-КВ-5» [5, с. 602], що слугувало резервом на початковому етапі закарпатського радіо. Офіційною датою заснування Закарпатського радіокомітету стало 10 листопада 1945 р. [10, арк. 3], а перша радіопередача новоствореного обласного радіо вийшла в ефір 20 листопада 1945 р. зі щойно відкритої радіостудії в Ужгороді. Притому архівні документи підтверджують, що штат обласного радіокомітету повністю укомплектували працівниками лише в червні 1946 р. Тоді ж визначили добове мовлення – 2 годин 30'. В ефір виходили різноматичні програми для дорослих, молоді, дітей виходили трьома мовами: українською, російською та угорською (згодом і молдавською).

Увага влади до розбудови радіомережі була значною. За підрахунками дослідника І. Філь, «Закарпатський обком КП(б)У в 1946–1950 рр. у своїх рішеннях більше 40 разів наголошував на необхідності прискорення радіофікації області, поліпшення роботи радіокомітету, повнішого використання радіо в ідейно-політичній роботі» [16, с. 52]. Серед причин низької радіофікації в тодішніх звітах, доповідних записках називали «релігійні переконання закарпатців, високу вартість підключення абонентів, незадовільне обслуговування радіовузлів і лінійного господарства, тривалі перебої в роботі радіо та неефективне керівництво зі сторони облуправління зв'язку» [15, с. 90]. Найвагоміших результатів розбудова мережі на Закарпатті досягла під час реалізації генерального плану радіофікації в 1950–1955 рр. Напередодні аналізували географічні особливості області й

можливості налагодження зв'язку в різних частинах [8, арк. 2–3]. Так, високігірні перевали вважалися непрохідними для ліній зв'язку, тому їх можна було прокласти лише долинами і ущелинами, а це зумовлювало збільшення обсягу лінійних робіт з радіофікації та зростання її вартості [11, арк. 8–17].

Середньодобовий обсяг радіомовлення на Закарпатті в період восьмої п'ятирічки 1966–1970 рр. становив 3 години. У 13 районах Закарпаття в цей час працювали 11 кореспондентів-організаторів, уведених у штати районних газет. Вони були забезпечені приміщеннями, магнітофонами різних марок. У трьох радіоредакціях були репортери, а шість не мали власних студій. Архівні матеріали дозволяють зрозуміти, що налагоджувати радіомережу було непросто: органи зв'язку незадовільно забезпечували районні радіоредакції батареями, касетами та плівкою [1, арк. 1], бракувало фахівців, обізнаних із радіобудівництвом, а радіотехніками районних структур нерідко працювали люди з початковою освітою [16, с. 53].

В сітці мовлення обласного радіо у 50-60-х рр. слід виокремити культурно-мистецькі програми різних жанрів, до прикладу радіонариси (де диктори виступали в ролі дійових осіб твору), сатиричний випуск («*Радіовертоліт*»), угорськомовні й молдавськомовні передачі. У 1965 році з'явилися програми екологічної проблематики – виходив радіожурнал «*Природа і людина*». Цікаво, що цього ж року вийшов друком роман «Птахи полишають гнізда» закарпатського письменника, згодом лауреата Шевченківської премії Івана Чендея. Це був один із перших творів на екологічну тематику в літературі УРСР. Однак на суспільну важливість твору ніхто не звертав уваги, оскільки митець став одним із тих, кого критикували на сторінках обласної преси за «ідеологічну близорукість», «спотворення історії» та інші антикомуністичні ідеї [9, с. 1]. Зауважимо, що програми для етноспільнот, як і художнє, дитяче, молодіжне радіомовлення впроваджувалися в межах загальноприйнятої ідеології [2, арк. 1–49].

3-поміж передач того періоду привертає увагу молодіжна радіопередача «Пролісок». В архівних джерелах, тодішній пресі зафіксовано відгуки, рецензії на неї. Так, колектив Львівського радіокомітету називав «*Пролісок*» однією з кращих передач в ефірі обласного радіо. Колеги позитивно відгукувалися і про радіожурнал «*У наших селах, у Карпатах*», у рамках якого закарпатці транслювали невеликі за розміром, але ємні за змістом інформації, замітки, виступи, зарисовки. Рецензенти дивувалися, що передачі цієї редакції дуже різні за якістю, хоча належать перу одного журналіста. Їх називали «взірцем сумлінної, уважної роботи над листами радіослухачів». Притому вказували і на недоліки: відсутність ідеологічних тем, репортажів, радіонарисів, переважання інформації над аналітикою, жанрова одноманітність, незадовільний літературний рівень передач і стилістика, «незнання справи», «трафаретність думки», «банальність». Слабким місцем усього творчого колективу обласного радіо була невибагливість до мови – основної зброї працівника ефіру [12, арк. 1–12].

Увагу критиків привертала і музичні передачі закарпатців. Якщо у 1965 році такі види мовлення критикували за надлишок радянських масових та естрадних пісень, малу кількість народних пісень, нечасте звертання до своєрідної художньої самодіяльності Закарпаття, то вже за рік у рецензії Комітету з радіомовлення і телебачення при Раді Міністрів УРСР було відзначено високий ідейно-художній рівень творів і дикторського тексту, грамотність і невимушеність розмови в ефірі. З документу довідуємося, що закарпатське радіо у цей період передавало етюди Шопена у виконанні Святослава Ріхтера, пісню Л. Кніппера «Полюшко-поле», Б. Буєвського «На долині туман», а також концерти самодіяльних ансамблів, колгоспних хорів, культармійців, оркестру народних інструментів музично-педагогічного училища, естрадного і симфонічного оркестру Будинку культури Мукачева тощо. Нерідко пісні передавали на прохання слухачів [13, арк. 9–13].

Натомість у 1967 році жорсткої критики зазнала програма «Обласні новини». Головна редакція місцевого мовлення Українського радіо у рецензії відзначала погану оперативність закарпатських радійників, зловживання словами «сьогодні», «учора» коли інформація значно давніша, відсутність «творчих знахідок і удач при показі сільського господарства, або промисловості», брак кадрів на радіо, відсутність узагальненої в масштабах області інформації. З Києва надавали звичні в контексті ідеології рекомендації: активніше демонструвати на фактах з місцевого життя дружбу радянських народів, а також дружбу з соціалістичними країнами, у репортажах відображати атмосферу, фон події, удосконалити стилістику радіомовлення, оперативно переглядати і доповнювати

редакційні плани, «ширше показувати турботу партії про підвищення добробуту народу», давати більше повідомлень про побут, торгівлю, відпочинок людей, частіше розповідати про медиків, вчителів, представників інших професій, які працюють і живуть у сільській місцевості, організувати рейдову роботу і рейдові матеріали, розширити «географію» повідомлень [14, арк. 1–9].

Загалом тематика передач обласного радіо у 1969 році зумовлювалася підготовкою до ленського ювілею, що було відображено як у змісті, так і в назвах передач («Трудящі Закарпаття – ленінському ювілею», «Ленін і Україна», «Невмируще слово, незабутній образ вождя», цикл передач «Ленін – революціонер, мислитель, людина» тощо). Також продовжувалися атеїстичні бесіди («Хрестом і мечем», «Йдемо до світла»), інтернаціональна тематика («50 років проголошення Словацької Радянської Республіки», «У братніх народів соціалізму», «Спільна доля, спільна боротьба» (цикл передач про історичні, економічні, культурні зв'язки румунського народу з народами Радянського Союзу)), екологічна (радіожурнал «Карпати»), сільськогосподарська, економічна, бесіди з трудівниками, щоденник соціалістичного змагання «Трудові кроки п'ятирічки», а ще добірки інформації, які стосувалися роботи місцевих рад, діяльності народного контролю, про добробут трудящих, молодіжні і спортивні передачі («П'ятиріччя – майстерність і пошук молодих», «Ми молода гвардія сім'ї робітничої», «На комсомольському меридіані», «На студентській хвилі», «Твій вільний час», «У світі прекрасного», «Спорт – це молодість, сила, краса»), передачі для школярів («Вчись, як заповідав Ілліч», «Любимо Вітчизну, як любив Ілліч», «Чи знаєте ви?», «Кмітливі і допитливі», «У світі мудрих думок», «Ленінською дружбаю згуртовані», «Перші проби», «Гартуйся, мов сталь». Серед жанрового розмаїття – радіонарис, зарисовки про юних техніків, біологів, математиків у передачі «Кмітливі і допитливі») тощо [3, арк. 1–55].

На 60-ті рр. припадає активний обмін контентом закарпатського радіо з комітетами інших областей, до чого спонукала влада у контексті проголошення інтернаціоналізму. З донецького радіо, наприклад, надсилали передачу про 20-річчя возз'єднання всіх українських земель в єдиній радянській державі, а з дніпропетровського – передачу «Руку на дружбу» [4, арк. 1–2]. Натомість закарпатці пропонували для обміну радіонарис «Карпати – Радянський край». Подібні обміни інформаційним продуктом тривали з іншими радіокомітетами, зокрема, з Чернівецькою областю, Північною Осетією. Переважно це були передачі на тему релігії і комунізму у жанрах радіонарис, бесіда, радіожурнал, репортажу, виступ. Хороші дружні зв'язки були і з радіостанціями сусідніх країн – Чехословаччини й Угорщини. В архівних матеріалах за 1963 рік знаходимо підтвердження систематичних обмінних радіопередач з органами радіомовлення м. Кошице та Ніредьгаза. В ефірі закарпатського радіо в цей час тривали радіопередачі «У наших сусідів», у яких розповідали про життя трудящих Чехословаччини й Угорщини [6, арк. 30–31]. У 1967 році керівництво радіомовлення Східно-Словацького краю ЧССР спільно з закарпатцями готувало передачі до 50-річчя Великої Жовтневої соціалістичної революції. У планах були обмінні радіопередачі із Східнославацьким краєм [7, арк. 9].

З другої половини 60-х рр. на Закарпатті активно упроваджували новий засіб масової інформації – телебачення. А реорганізація облрадіокомітету в Закарпатський обласний комітет з радіо й телебачення відбулася ще в 1959 р. Це свідчило про початок розбудови телемережі, однак дрогові медіа ще довго знаходилися на піку популярності. Відомо, що в 1965 р. кількість радіоточок зросла з 70 тисяч до 91 тисячі. За рік на Закарпатті працювало вже 93 тисячі радіоточок, встановлених у квартирах трудящих і в громадських установах. В області на цей час було близько 100 тисяч радіоприймачів і понад 10 тисяч телевізорів. Однак порівняно з іншою частиною України це було замало – лише 9 точок на 100 осіб. Найменше радіоточок було на Берегівщині, далі йшли Тячівщина, Ужгородщина, Хустщина. Взагалі не звучало радіо у 186 населених пунктах [1, арк. 20–21].

Таким чином, із самого початку діяльності Закарпатський облкомітет відрізнявся від інших комітетів республіки тим, що працював у прикордонній області, до якої була посилена увага, тому вів як радіо, так і телемовлення для національних меншин. Крім цього, довелося докласти чималих зусиль, аби налагодити прийом радіо- й телесигналів на всій території Закарпаття, оскільки гірська

місцевість потребувала особливого підходу до організації радіо й телебачення. Тому розбудову радіомережі продовжили на наступному етапі – у 70–80-х рр.

Список використаних джерел

1. Информации и справки о работе областного комитета радиовещания и телевидения за 1965 год. ДАЗО. Ф. 1238. Оп. 2. Спр. 488. 37 арк. Арк. 20–21.
2. Квартальные тематические планы передач Закарпатского областного комитета радиовещания и телевидения на 1966 год. ДАЗО. Ф. 1238. Оп. 2. Спр. 580. 54 арк. Арк. 1–49.
3. Квартальные тематические планы передач на 1969 год. ДАЗО. Ф. 1238. Оп. 2. Спр. 842. Арк. 1–55.
4. Микрофонные материалы общественно-политических передач за месяц май 1965 г. ДАЗО. Ф. 1238. Оп. 2. Спр. 535. 134 арк. Арк. 1–2.
5. Нариси історії Закарпаття / редкол.: І. Гранчак, Е. Балагурі, І. Грицак та ін. Ужгород : Закарпаття, 1995. Т. II (1918–1945). 665 с.
6. Переписка з Державним комітетом з радіомовлення і телебачення та іншими організаціями з основних питань діяльності за 1963 р. ДАЗО. Ф.1. Оп. 2. Спр. 345. 73 арк.
7. Переписка з Державним комітетом радіомовлення і телебачення при Раді Міністрів УРСР та іншими організаціями з основних робочих питань за 1967 рік. ДАЗО. Ф. 1238. Оп. 2. Спр. 671. 20 арк. Арк. 9.
8. План сплошной радиофикации Закарпатской области (карта). ДАЗО. Ф. Р-1896. Оп. 1. Спр. 31. 18 арк. Арк. 2–3.
9. Поліщук В., Рішко М. Чому обурились дубівчани? *Закарпатська правда*. 1969. 9 березня.
10. Постановление комитета радиофикации и радиовещания при Совете Министров УССР о работе Закарпатского областного радиокомитета за 1946 год. ДАЗО. Ф. 1238. Оп. 1. Спр. 28. 3 арк.
11. Протокол проверки генерального плана радиофикации Закарпатской области на 1950-1955 гг. ДАЗО. Ф. Р-1896. Оп. 1. Спр. 42. 23 арк.
12. Рецензии на передачи областного комитета радиовещания и телевидения за 1965 год. ДАЗО. Ф. 1238. Оп. 2. Спр. 487. 22 арк. Арк. 1–12.
13. Рецензии на передачи областного комитета радиовещания и телевидения за 1966 год. ДАЗО. Ф. 1238. Оп. 2. Спр. 581. 42 арк. Арк. 9–13.
14. Рецензии на передачи областного комитета радиовещания и телевидения за 1967 год. ДАЗО. Ф. 1238. Оп. 2. Спр. 669. 19 арк. Арк. 1–9.
15. Росул Т. І. Радіомовлення в інформаційному просторі Закарпаття 1945-1991 років. *Науковий вісник Ужгородського університету, серія «Історія»*. 2019. Вип. 1 (40). С. 88-96. С. 89.
16. Філь І. П. Культура і побут населення Українських Карпат, Матеріали республіканської наукової конференції. Ужгород, УЖДУ, 1973. С. 47–54.

Біржак М.-
студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

Білограць Х. –
Асистент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»,
кандидат наук із соціальних комунікацій

МОДЕЛЬ КОНТАКТУВАННЯ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНА ОСНОВА ТЕЛЕ-ШОУ НА ПРИКЛАДІ ПЕРЕДАЧ “ПРАВО НА ВЛАДУ”, “ОДИН ЗА ВСІХ” І “СТРАСТІ ЗА РЕВІЗОРОМ” ЗА 2018 РІК

Актуальність теми у тому, що сьогодні соціум потребує фахівців ЗМІ з високим рівнем професійної компетентності, журналістської і загальної культури, з неординарними підходами до актуальних проблем сучасності, а отже таких журналістів, які здатні до самореалізації в умовах жорсткої конкуренції, спроможних формувати громадську думку, а головне – творчо й оперативно реагувати на зміни в усіх сферах життя.

Науці відома чимала кількість наукових здобутків, в яких намагалися окреслити специфіку феномену комунікації, передавши всю важливість останньої у соціальному житті. Досліджуючи життєві ситуації через призму різних наукових та філософських підходів науковці так і не прийшли до одностайної думки. Саме тому, немає і чітко сформульованого визначення поняття «комунікація» і точного розуміння природи комунікаційного процесу. Ми ж, в свою чергу, намагалися наблизитися до розуміння цього непростого питання, погоджуючи те, що особливість комунікації змінювати алгоритм свого існування в залежності від ситуативного характеру об'єктів комунікації.

Одна з найвідоміших моделей комунікації була сформована Романом Якобсоном, і на нашу думку, саме ця модель є однією з універсальних в контексті сучасного комунікаційного процесу.

У своїй моделі комунікації Якобсон виокремлює шість конкретних елементів комунікаційного акту: адресант і адресат, контекст і повідомлення, а також контакт і код [16]. Модель також називають функціональною, а справа в тім, що кожен з елементів виконує певну функцію під час акту комунікації. Таким чином, Якобсон виділяє наступні функції своєї моделі:

- емоційна;
- конативна;
- поетична;
- когнітивна;
- метамовленнєва;
- фактична.

Модель Якобсона привертає увагу до функціональної складової природи комунікації, характеризуючи кожен із елементів. Проте, й у цій моделі ми спостерігаємо процес комунікації як односторонній. Та якщо згадати раніше розглянуті моделі, можемо теоретично доповнити модель Якобсона циркуляційною моделлю. Так, на нашу думку, «формула» природи комунікаційного процесу буде сформульована цілісніше та практичніше по відношенню до контексту ситуації, в якій власне відбувається той самий процес комунікації.

Таким чином, додавши моделі Якобсона циркуляційного характеру варто наголосити на вірогідній можливості зміни ролей у процесі комунікації між адресантом і адресатом (додамо, що така назва об'єктів комунікації в даному випадку доречніша, ніж «комунікатор та реципієнт»), коли в одному комунікаційному акті умовний об'єкт «А» виступає у ролі адресанта, а умовний об'єкт

«Б» – адресатом, а згодом, у наступному акті, адресантом стає умовний об'єкт «Б», у той час, як умовний об'єкт «А» перетворюється на адресата. Отже, так ми спостерігаємо не лише циркуляцію ролей і функцій у процесі комунікування, але й взаємозв'язок та взаємозалежність об'єктів комунікації.

Доповнюючи думку взаємозв'язку елементів комунікації в моделі, яку ми розглядаємо, можемо ще додати одну з цікавих та важливих, на нашу думку, деталей: деякі елементи моделі Якобсона, – контекст і повідомлення, контакт і код, – що розташовані на каналі зв'язку між адресантом і адресатом, зображенні як певні блоки, однак, чи не доречніше їх розмістити у на осі замкнутого кола? Саме таке розміщення згаданих елементів у моделі відобразатиме взаємозв'язок, а точніше – рівноцінний вплив кожного з елементів на інший. Адже, як ми вже пояснили раніше, саме від контексту залежить повідомлення адресанта, повідомлення впливає на подальший контакт, звідси і зв'язок з кодом і так далі. А якщо ще згадати за циркуляційний характер комунікаційного процесу, то вплив одного з елементів на інший в ситуації конкретного комунікаційного акту буде задавати певні ситуативні налаштування наступному акту, в якому вже видозмінений контекст впливатиме на повідомлення і змінюватиме його інакше, аніж до цього, а так, характер впливу в кожному наступному акті буде інакшим. Таким чином, відповідно до нашої думки, модель комунікації матиме вигляд зациклення не замкнутого кола, а скоріше спіралі, яка робить однакові оберти вимальовуючи нові осі.

З практичного боку така думка може наочно підтвердити принцип роботи телепередач, а зокрема ток-шоу, незалежно від їхнього жанрового спрямування. Власне, додавши моделі Якобсона такого циклічного характеру, що ми описали вище, можемо спроектувати чи не кожне ток-шоу різних жанрових груп та зобразити таким чином структурні алгоритмічні зв'язки планування таких шоу.

Під час огляду та аналізу ток-шоу різного жанрового характеру ми помітили в одній і тій самій моделі різний рівень пріоритетності функціональних одиниць, що залежить від тематики, спрямування та мети комунікаційного процесу. Отже, звідси випливає думка про те, що саме тип та модель комунікаційного процесу впливає на жанрові характеристики телепередачі, зокрема ток-шоу, в загальному розумінні, а у вузькому – вирішує та формулює вигляд та ефективність комунікаційних актів, задаючи їм певні налаштування, з-за умов яких і здійснюються всі можливі соціальні дії та явища, формулюються точки зору аудиторії.

Беручи до уваги все вище перераховане можемо підсумувати, що при підготовці майбутніх журналістів у сучасних умовах необхідно особливо уважно зважати на особливості актуального стану комунікаційного процесу для професійної роботи з ним та над ним.

Однак, незважаючи на численність і різноманітність шляхів до розуміння та втілення комунікаційних моделей в медійному контенті, це ще вимагає подальшої роботи над проблемою. Позаяк, вже на даному етапі дослідження описаного і проаналізованого нами питання можемо стверджувати, що ця робота може стати поштовхом для подальших наукових досліджень проблематики сучасної теорії масової комунікації, а також використовуватися як методичні вказівки та рекомендації у майбутній професійній діяльності у процесі фахової підготовки молодих журналістів.

Список використаних джерел

1. В.В. Різун. Теорія масової комунікації. – ВЦ «Просвіта», Київ, 2008.
2. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kazakova/leccion_5.pdf.
3. Онуфрієнко Г., Черневич А. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. – УДК 811: 001.4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6993/1/34.pdf>.
4. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975.
5. Schramm W. L. The Beginnings of Communication Study in America: a memoir / Ed. by S. Chaffee and E. Rogers. – A: Sage, 1997.
6. Rogers E.M. A history of communication study. A biographical approach. – New York, 1994.

BULICANU Victoria,
PhD, Associate Professor
RTV Department
Moldova State University
A. Mateevici street, 60, 2009,
Republic of Moldova

CONFLICT OF INTEREST IN JOURNALISTIC ACTIVITY

Abstract: The process of documenting in journalistic activity not always can be characterized as easy or very easy. It is almost every time confronted with difficult researches, misunderstanding, disagreements or even conflicts. These facts make more difficult the documentation process and, ultimately, the realization of a journalistic material which purpose is to inform the public about topics of great interest. These situations of unequivocal, unsafe interpretation sometimes generate a critical attitude towards media activity among the public, with obvious consequences: lack of credibility of the press, suspicions of partisanship, ironic attitude towards the press, etc. The article below tries to reveal all the characteristics of conflict of interests in journalistic activity and possibilities to avoid it and to keep the profession's image on the corresponding level of ethics.

Keywords: conflict of interests, ethics, public interest, transparency, promoting, individual responsibility, civil society, organizational culture.

The multiple relationships that journalists daily establish in their daily activities are not always protected from the danger of misunderstandings, conflicts, disagreements, including, with information sources. This fact makes more difficult the process of documenting and, finally, writing a journalistic material which purpose is to inform the public about topics of great interest. The logical presence of the human factor in the press' activity can inevitably lead to situations when the interests of those who interact cannot be considered as congruent, thus establishing certain situations in which those who interact will have to choose something to detriment of someone or something else. Precisely, these situations of equivocation sometimes generate a critical attitude among the public towards the media activity, with obvious consequences: lack of credibility to the press, suspicion of partisanship, ironic attitude towards the press, etc. This amalgam of ambiguous situations and attitudes that don't exactly correspond to a transparent journalistic activity, led to the study of the conflict of interest phenomenon in journalistic activity, a phenomenon that is also present in other fields of human activity, from the perspective of approaches, deontology definitions, etc.

The researcher Radu R. thinks that the definition of the conflict of interests cannot be fixed exactly [1, p.178], because the field of communication, with its basic actors, is one in a continuous change, flexible and which can't set boundaries between right and wrong activities. In this sense, the author considers more appropriate the use of the terms "deontological" and "non-deontological" each time when establishing the correspondence of the decisions taken by journalists in their daily activity related to the reflection of events of public interest. It is always easier to determine whether a behavior is deontological or not, if we refer it to certain professional norms. The practical written guide *Conflict of Interests in Journalistic Activity*, elaborated by the Moldovan Press Council, refers to the Law 16/2008 about the conflict of interests and defines it as a conflict between exercising the duties of the position held and the people' personal interests (...), in their capacity as private persons, which could inappropriately influence the objective and impartial fulfillment of their obligations and responsibilities under the law [2]. The law connects the notion of conflict of interests with the exercise of the public function (dignitaries, heads of administrative authorities, in the field of public health and education, public officials, etc.). Under these stipulations, we note that journalists, as it is, are not covered by this law. At the same time, we are aware that the responsibility towards the general public, but also to the editorial structure of which journalists belong, forces them to adopt an ethical behavior that would positively influence the credibility of the information transmitted and

of the media activity as a whole. It should be noted that most definitions of conflict of interest do not explicitly include references to the activity of the media, but only to the activity of public officials. We can only deduce that journalists are indirectly targeted, because of their activity in the public interest. According to Susan Rose-Ackerman's study, conflict of interest arises when "a person mixes its roles" [3, p. 4], the author emphasizing the importance of identifying a clear dividing line between different types of roles the journalists could take on in their daily practice. The Transparency International organization identifies the conflict of interest in the journalistic activity and defines it as a situation in which a person or entity for whom this person works, whether it is a government, a business, a press institute or an organization, civil society, has to choose between the duties and obligations related to its position, on the one hand, and its private interests, on the other [4]. Recommendation no. 10/2000 of the Committee of Ministers of the Council of Europe defines the conflict of interests as being the situation in which the official has a private interest that influences or is capable of influencing the exercise of his public duties impartially and objectively" [5]. Researchers Michael Davis and Andrew Stark define conflict of interest as being a set of circumstances where there is a risk that professional reasoning or actions related to a primary interest will be influenced by a secondary interest [6, p. 24]. In accordance with the definitions listed above, we will establish some characteristics of the conflict of interest in the journalistic activity:

- the existence of certain concordances and overlaps of the journalist's personal interests and his professional interests;
- lack of transparency through non-disclosure of the coincidence of personal interests with professional ones;
- obtaining material/other advantages/benefits by maintaining personal interests in agreement with the professional ones;
- establishing relationships outside the material advantages, but capable of influencing public opinion, to detriment of correct information.

Ștefan L. includes the following types of conflicts of interest in the *Practical guide for conflicts of interests and incompatibilities*:

- potential conflict of interest: it is possible that a decision that may be taken could involve a future conflict of interest;
- current conflict of interest: must be taken a decision which involves a conflict of interest at the moment;
- consumed conflict of interests: a decision was taken that served an interest contrary to the public interest, to the client's one or to the company's [7].

In the Republic of Moldova discussions in the public space with the media involvement and the civil society's with the reference to potential or consumed conflicts of interest have emerged only in recent years, with the increasing danger of the press monopolization by politicians, political groups and state officials. The application of legal provisions and, in particular, of sanctions on the press, which admits conflicts of interest in the journalistic activity is still not so obvious, stating that the national legislation does not include norms regarding journalists or media organizations. The existing provisions are of an ethical nature, included in guides of good media practices, codes of ethics, recommendations, etc. Thus, within the practical guide *Conflict of interests in the activity of journalists* offers some recommendations, in order to avoid creating conflict situations of interest in the activity of journalists. Here are some of them:

- the journalist must stay away from militant political activity, not participate in the election campaign of any party, not go as a participant in the public meetings organized by political parties and must not publicly display promotional signs or materials (badges, logos, posters) of any political formation;
- the journalist must refrain from being part of the management structures (boards of directors, management positions) of associations that could be the object of his journalistic activity. Exceptions are the professional forms of association, such as professional unions or journalists' associations;
- the journalist will never relate issues in which members of his family – blood relatives or by alliance are parts;

- the journalist will not ask for and will never receive money or other useful benefits from third parties, for himself or others, in order to fulfill his editorial obligations. Gifts that exceed, as a value, the costs of symbolic gifts, will be refused or returned;
- if the journalist has to meet with his source at lunch or "for a coffee", it is preferable to be able to propose the place alone, to ensure that he can pay for his consumption alone;
- the journalist will not make trips which costs are paid by other parties than his editorial staff. Even when the sponsor expressly states that it does not condition the movement of a favorable content of the journalistic material, there is a risk that such expectations may exist or that the public perception will work in the journalist's detriment [8].

Moldovan journalism, more than any other field in this country, needs credibility in the eyes of the local public, but also abroad (when materials are taken from the Moldovan media to be read by the media in other countries), to obtain the reputation of the domain in which only the professionals exercise their activity. The presence, the ignorance, as well as promotion of conflicts of interest in the media leads to the fact that the journalist profession is mixed up with the job of a promoter, whose interests do not always coincide with the objective information of the citizen, but rather, with the grinding and polishing the image of those ones who openly or secretly finances the institution or the journalist himself. Peter Gross, in his well-known work *Media and Democracy in Eastern European Countries*, observes that two aspects of the East-European media are missing: the public-service function of good faith and journalistic professionalism, a controversial topic, but essential. At the end of the '90s, mass-media became subordinate to a large number of interests, predominantly political and commercial ones [9, p. 177].

In the Republic of Moldova, the conflict of interests in the media practice is associated in the perception of the public with the simple purchase of the journalist's acceptance, by direct money offering, so that he can write, speak, promote and bring to attention all the subjects that it is of financier/sponsor's interest. We should mention that generally this business is carried out, however at the editorial level and not individually, this way all journalists are being in the position of information service providers, a condemnable, humiliating and abominable position in the eyes of journalists from the independent press. The biggest suspicion of promoting certain conflicts of interest falls on the journalists, specialized in making economically themed materials. "A journalist who writes about companies can be viewed with great suspicion if he or his close friends own businesses in areas related to those he writes about. The suspicion arises as a result of the fact that journalists have privileged access to information about listed companies and can use this information in their own or those of their immediate interests" [1, p. 192].

As we have shown above, in order to avoid the occurrence of conflict of interest situations, each editorial unit should carry out a permanent dialogue with the employees of the media institutions, regarding the awareness, anticipation and prevention of conflict of interest situations. The staff of prestigious newspapers in the West, for example, has clearly defined the situations that journalists employed by these institutions should avoid, in order not to be fired. Thus, editorial codes of conduct impose prohibitions on exploiting in the personal interest information obtained as a journalist. The journalist cannot make investments in the field he writes about and cannot be an advisor to those he writes about (for example, the economic, political, art, etc.) [11]. Also, no New York Times journalist, for example, may have any actions or other financial interests, including a position on the board of directors of a company or industry about he writes or oversees the publication of commonly used materials (the ban is valid for all areas). As for political involvement, New York Times journalists are forbidden to wear the signs of a party, to have speeches in front of assemblies that would give the impression of partisanship (supporters of a candidate, lobby groups, etc.). Also, the journalist cannot campaign or support in any way a candidate, nor can he donate or raise money for a candidate. Such intra-editorial regulations could make employees even more responsible than the codes of ethics valid for all guild members. The western practice of documented stipulation of the editorial requirements regarding the integrity of the journalist, unfortunately, has not yet been implemented at the editorial level in the Republic of Moldova. About the dangers of conflicts of interest in the individual activity of journalists, Moldovan newsrooms are being discussed in an informal setting, usually when certain suspicions arise about the journalist's level of equidistance, about how the information was

obtained, about the diversity of sources consulted in writing the material, about the journalist's personal opinion, sometimes present in the information materials, due to inattention or non-professionalism, etc.

In addition to the dangers of conflict interests in journalism outside newsrooms, Schultz considers that the danger of pressures exercised by media conglomerates on journalists is equally real [12, p. 214]. The conflict of interests sustained and promoted in editorial practice means nothing more than an act of moral corruption, first and foremost, and also material, whose participants are those who should condemn such practices at the societal level.

Bibliographical references:

1. Radu R. Deontologia comunicării publice. Iași: Polirom, 2015. 254 p.
2. Legea Nr. 16 din 15.02.2008 cu privire la conflictul de interese. Available: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=342787> (visited 23.07.2018)
3. Rose-Ackerman S. Corruption and conflicts of interest. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2014.
4. Instrumente Anticorupție. Prevenirea conflictelor de interese. Available: <https://www.transparency.org.ro/stiri/newsletter/TIRONewsletter201518.pdf> (visited 23.07.2018)
5. Recomandarea nr. 10/2000 a Comitetului de Miniștri a Consiliului Europei. Available: https://www.cna.md/public/files/legislatie/rec_2000_10_cod_conduita_funct_public.pdf (visited 23.07.2018)
6. Davis M., Stark A. Conflict of interest in the professions. Oxford: University Press 2001. 368 p.
7. Ștefan L. Ghid practic pentru conflicte de interese și incompatibilități. Available: <http://sar.org.ro/wp-content/uploads/2011/08/TRAINING-BOOK.pdf> (visited 22.07.2018)
8. Conflictul de interese în activitatea jurnaliștilor. Ghid practic. Available: <http://www.consiliuldepresa.md/upload/ghid-conflictul-de-interese-in-activitatea-jurnalistilorpdf-5adf9777c4430.pdf> (visited 20.07.2018)
9. Gross P. Mass-media și democrația în țările Europei de Est. Iași: Polirom, 2004, 243 p.
10. Bulicanu V. Personalizarea politicii în mass-media între „politcorrectness” și populism. În: La Francopolyphonie. Langues. Litterature. Culture et pouvoir. 2010, Nr. 5, Chișinău: Institutul de Cercetări Filologice și Interculturale, ULIM, p. 312–320. 0,65 c. a.
11. Ethical Journalism. A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments of New York Times. Available: <https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html> (visited 21.07.2018)
12. Schultz B. Sports Media: Reporting, Producing and Planning. Burlington: Focal Press, 2013. 230 p.

Васильків Д.-
студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
“Львівська політехніка”

Кіца М. -
к. н. з соц. ком.,
доцент кафедри ЖЗМК
Національного університету
“Львівська політехніка”

МІЖНАРОДНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Міжнародна комунікація- це обмін міжнародної інформації, яка пов'язана з певними соціальними суб'єктами і яка опосередковується через спеціальні технічні засоби. У собі вона містить щонайменше три процеси:

1. Інформацію.
2. Процес передачі і поширення інформації.
3. Засоби комунікації.

Міжнародна комунікація ділиться на формальну (офіційні ситуації, процеси та явища, тривалість і вирішення яких залежить від представників тих країн, які беруть у цьому участь) та неформальну (властивий невимушений характер; також сюди можна віднести масову комунікацію).

Результати та дія міжнародних комунікацій здебільшого спрямовується не лише на індивідуальну, але й на масову свідомість. Можна стверджувати, що цей процес є хорошим інструментом для впливу на свідомість величезної кількості людей.

Засоби комунікації – це компоненти комунікативного процесу, які слугують для передачі, збереження, виробництва й поширення культурних цінностей у суспільстві. Є два види засобів комунікації:

1. Природні види- виникли природним шляхом (мова, міміка, жести).
2. Технічні- штучно створені людиною. В свою чергу вони поділяються на класичні (писемність, преса, книги) й сучасні (радіо, телебачення, кінематограф, комп'ютерні мережі, телекомунікації).

Не секретом є те, що міжнародна комунікація є важливим складником будь-якої країни. На дипломатичній арені завдяки їй характеризують статус будь-якої держави. Тому їй слід приділяти належну увагу.

Крім того, сучасне суспільство вийшло на такий етап своєї організації, який вимагає значно досконаліших процесів координації. Економіка держави, міжнародні відносини, а значить і все суспільство знаходиться у глибшій залежності від інформаційних процесів. У такому суспільстві комунікація починає посідати нове місце. Вона стає важливим чинником як суспільного, так і бізнесового життя сьогодні. Виникають нові наукові напрямки, серед яких „Паблік рілейшнз”, „Теорія переговорів”, „Аналіз і розв'язання конфліктів” та інші, що ґрунтуються на теорії комунікацій [1, с. 94].

Масова комунікація значно повпливала на міжнародні відносини. Даний вид комунікації змінив ситуацію у всіх країнах світу. Тепер не потрібно їхати до Китаю для того, щоб дізнатись, що країна потерпає від смертоносного вірусу або ж не потрібно жити в Ірані, щоб бути обізнаним у їхньому конфлікті з США. Інститут масової комунікації значно полегшив життя людства.

Одним з найважливіших елементів країни на арені масової комунікації є її імідж. Він залежить не лише від політичного становища держави, але і від економічного та демократичного. Також сюди можна віднести і ряд питань національної безпеки, економічного розвитку та демократичних перетворень. Саме від міжнародного іміджу країни залежить міжнародна співпраця, залучення іноземних інвестицій, сприйняття країни на міжнародній арені і ставлення до громадян тієї країни.

Оскільки на сьогоднішній день роль міжнародних комунікацій займає провідне місце, то відповідно зростають вимоги до якості комунікативних процесів. Саме роль суспільної думки виводить на нові позиції ЗМІ як „четверту владу”. Вони є такими не самі по собі, а тому, що є інструментом формування суспільної думки. Річард Ніксон заявляв, що успіх президентства залежить від уміння маніпулювати пресою, але при цьому ніколи не слід демонструвати цього журналістам [3].

Комунікативним результатом, як правило, має бути зміна у системі інформаційного простору.

Всесвітні служби інформаційного теле- і радіомовлення за допомогою новітніх ЗМК у XXI столітті виступають інструментом як внутрішніх, так і зовнішніх трансформацій певних політичних систем. Зазвичай свою інформаційну присутність у світовому просторі більшість країн забезпечують за допомогою громадських (суспільних) ЗМІ, адже організація міжнародних інформаційних потоків є пріоритетом зовнішньої політики багатьох держав [2, с.1].

Інформація оброблюється та передається відповідно до міжнародних стандартів обробки і поширення інформації, а також регулюється законом.

У світовому просторі інформаційну присутність більшість країн показують через суспільні ЗМІ. Це забезпечує організацію міжнародних інформаційних потоків і є пріоритетом зовнішньої політики багатьох держав. До прикладу можна привести такі ЗМІ, як Німеччина – Deutsche Welle («Німецька хвиля»), Франція – TV5 («ТВ5»), Велика Британія – BBC (Bi-Bi-Ci).

На сьогодні міжнародна журналістика стала не лише оперативним і своєчасним інформуванням подій, що відбуваються у будь-якому куточку світу, але й є повноправним учасником міжнародних процесів. Для збереження національної ідентичності ЗМІ повинні слугувати певним форпостом популяризації народних традицій і культури в світі.

Кожна країна дбає зі всіх сил про свій політичний імідж на міжнародній арені. Кожна всесвітня служба мовлення відкрито або завуальовано дбає про імідж країни, котру вона представляє. Ця аксіома підтверджується не лише редакційною політикою, а й кількістю матеріалів позитивного характеру про країну або її громадян. До того ж, національні відділи однакового ЗМІ по-різному можуть ставити акценти, добираючи заголовки до матеріалів, цитати та інші компоненти з метою замовчування або неактивного поширення небажаної для певної політичної системи інформації. Аналізуючи основні тенденції розвитку всесвітніх служб мовлення, можна стверджувати, що вони виступають не лише інструментом формування іміджу певної країни, а також впливають на перетворення в межах інших політичних систем.

Одне з найважливіших завдань міжнародної журналістики – будувати уявлення про оточуючий світ. На сьогоднішній день значно активізувались глобальні процеси, а також актуальним стало вивчення особливостей висвітлення засобами масової інформації зарубіжних подій.

Список використаних джерел

1. Шпиґа П.С. Міжнародні комунікації: Конспект лекцій. – К.: Київський міжнародний університет, 2004. – 94 с. / П. С. Шпиґа
2. Гресько О. В. ВСЕСВІТНІ СЛУЖБИ МОВЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ / О. В. Гресько
3. Рудницька Г. В. ВЛАСТИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ / Рудницька Г. В.

Винарчик М.-К.
студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка» ,
Пуцята І. –
асистент кафедри ЖЗМК
Національного університету
«Львівська політехніка»

ФЕЙКИ В КОНТЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Інформування – це подання фактів та декількох коментарів різних позицій. Воно не дає оцінок та не робить висновків, лише факти.

А дезінформування – це висвітлення повністю або частково неправдивої інформації, що викривлює реальність. Одним з видів дезінформації є фейк. Це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії. Це визначення у своїй роботі подає Ірина Мудра, кандидат наук з соціальних комунікацій [2]

Дуже важливо відрізнити інформування від дезінформування, яке все частіше з'являється у медіа. Мета такої інформації – ввести людей в оману. Створюється і поширюється вона за допомогою комунікаційних технологій.

Актуальність теми полягає у дослідженні фейків в умовах гібридної війни. Важливо знайти інструменти розпізнавання фейків, аби не стати жертвою маніпуляцій.

Проблемою інформаційної війни в Україні активно почали займатися з 2013 року. Найактивніше у цій сфері працює Г. Почепцов. У своїй праці «Сучасні інформаційні війни»[4] він висвітлив походження та суть інформаційної війни. Детально дослідив зміни інформаційного простору під час інформаційного протистояння.

Щодо конкретно фейкової інформації у ЗМІ, та наукових досліджень цієї теми мало. В Україні її вивчали: І. Мудра, М. Кіца, О. Курбан, О. Саприкін.

Також є інтернет ресурси, що досліджують цю тему та допомагають підвищити рівень медіаграмотності – «Медіакритика», «Mediasapiens», «Детектор медіа», «Stop.Fake», «ІМІ» та інші.

Фейками називають вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих, спеціально створені відеоролики про події, яких не було, зображення створені у Photoshop. Також фейковими називають створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах.

Ірина Мудра, кандидат наук з соціальних комунікацій, класифікує за методом поширення та формою. За методом поширення фейки є: масмедійні фейки (які створюють спеціально для ЗМІ і через них поширюються) і мережеві чутки (коли поширюють чийсь видумку через соціальні мережі). За формою: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал [2].

ВВС пропонує простішу класифікацію:

- неправдиві новини, поширені навмисно;
- новини, які містять у собі правдиву інформацію, але не є цілковито точними.

Другий вид фейків виникне, якщо журналісти чи блогери не перевірять всі факти, перш ніж опублікувати матеріал, або перебільшили деякі з них [10].

Дуже поширеним є написання новин на основі публікації у соцмережі. Більшість офіційних установ, відомств, чиновників та політиків про все, що бажають повідомити, пишуть у Facebook чи Twitter. Тому соцмережі стають джерелом інформації.

Проте це не виправдовує журналістів, які у своїх матеріалах посилаються на невідомі профілі соцмереж, недостовірні повідомлення. Довіряти можна інформації, що опублікована на верифікованих сторінках. Ще краще поширювати допис, про який йдеться у новині чи додавати скріншоти.

17 грудня набув поширення фейк, у якому йшла мова про те, що працівників Служби безпеки України «розстріляли» на кордоні з Угорщиною, а саме в селі Мала Копаня Виноградівського району. Джерелами дезінформації називали анонімні телеграм-канали «Кріт СБУ» та «Джокер ДНР».

Управління Служби безпеки України в Закарпатській області спростувало цю інформацію на своїй офіційній Facebook сторінці: «Деякі ресурси розповсюджують недостовірну інформацію про нібито зникнення групи співробітників Служби безпеки України. Це не відповідає дійсності. Закликаємо не розповсюджувати фейкову інформацію» [6].

Видання «Страна.ua» 23 грудня, поширило фейк з посиланням на «джерела в СБУ». Згодом сайт додав, що інформацію СБУ спростувала, але його встигли поширити ряд російських ЗМІ: «РИА новости», «Ukraine.ru» та інші. Поширили його і деякі українські медіа: «Znaj.ua» [7], «Деро» [3], «NewsOne» [9] тощо.

Редакція «Коментарі» теж поширила такий фейк, але згодом спростувала цей факт. Та пояснила, що вони прагнуть до високих стандартів журналістики та провели фактчекінг.

Зумисне створений фейк під час гібридної війни став у нагоді російським ЗМІ, а українські поширили його через неухважність. Достатньо було лише перевірити таку інформацію у офіційному джерелі – службі безпеки України.

В Україні існує видання «Ua Review», яке спеціалізується на фейках. Статті цього видання, пародіюючи новину, викладають свій сатиричний погляд на поточні події.

Інколи гумористична складова полягає у поданні буденних новин як чогось сенсаційного. Так 30 березня 2020 року на сайті опублікували новину: «Українця, який на карантині вивчив дві мови і прочитав 30 книг, спіймали на брехні».

Джерело повідомляє, що: «Житель міста Суми на ім'я Володимир, який щодня від початку запровадження карантину в Україні викладав в соцмережах інформацію про пройдені онлайн-курси та прочитані книги, говорив неправду. Про це, не витримавши, написала його мама у Facebook».

До тексту жінка додала фотографію огрядного зарослого чоловіка, одягненого в хатній халат і тапки, схиленого над клавіатурою, з тарілкою гречки в руках» [5].

Створити феки легко, але для боротьби з ними потрібно докласти чимало зусиль. Потрібно не лише спростовувати неправдиву інформацію, а й навчати людей медіаграмотності.

На щорічних наукових фестинах у Львівській політехніці, в квітні 2019 р., ми спільно з кафедрою української мови провели мініопитування. Вони мали на меті з'ясувати рівень довіри сучасної молоді до правдивості/неправдивості інформації, яку йому пропонують ЗМІ. Вибіркова сукупність – 60 респондентів.

Ми запропонували студентам три твердження: два правдивих і одне фейкове.

Твердження: “Учені вважають, що найменше половина з 6800 наявних нині мов можуть зникнути вже до кінця століття” – вважали фейком 62% опитаних.

53% опитаних вважали неправдивою інформацію, що лише за XVII ст. чотири львівські друкарні надрукували 160 тисяч книжок. А всього у XVII ст. було 30% друкарень.

27% опитаних сприйняли правдивою фейкову інформацію про те, що українську лексику почали вивчати на основі лексикографічних праць, досліджуючи власне українські слова з кінця V ст. до н.е.

Звичайно, 27% втішає, але попередні результати таки змушують замислитись.

Маніпулятори застосовують пропаганду, аби ввести людей в оману, бо так ними легше керувати. На жаль, суспільство вразливе до такого сильного впливу, бо більшість людей не є захищеними від нього. Саме тому, читачам, глядачам та слухачам, потрібно ставитись скептично до деяких новин, не вірити всьому, що публікують медіа, навіть якщо це перевірені джерела.

Список використаних джерел

1. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16109/kitsa.pdf>
2. Мудра І. Поняття „фейк” та його види у ЗМІ [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/699>

3. На Закарпатті катували і убили цілу групу СБУшників, – ЗМІ [Електронний ресурс] // Depo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https:// www.depo.ua/ukr/politics/na-zakarpatti-katuvali-i-ubili-tsilu-grupu-sbushnikov-zmi-201912231085500](https://www.depo.ua/ukr/politics/na-zakarpatti-katuvali-i-ubili-tsilu-grupu-sbushnikov-zmi-201912231085500)
4. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Георгій Георгійович Почепцов. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. – 497 с.
5. Українця, який на карантині вивчив дві мови і прочитав 30 книг, спіймали на брехні [Електронний ресурс] // UaReview. – 2020. – Режим доступу: <http://uaireview.com/karantyn-samorozvytok/>
6. Управління Служби безпеки України в Закарпатській області [Електронний ресурс] // 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/SBU.Office.in.Zakarpatska.Oblast/posts/2582379948523861?__tn__=-R
7. Чотирьох офіцерів СБУ розстріляли на кордоні з Угорщиною: знайдено понівечені тіла [Електронний ресурс] // Znaj.ua. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://znaj.ua/events/284902-chotiroh-oficeriv-sbu-rozstrilyali-nakordoni-z-ugorshchينوyu-znaydeno-ponivecheni-tila>
8. Николаевские новости [Електронний ресурс] // Николаевские новости. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.niknews.mk.ua/> СМІ:
9. На Закарпатті знайшли расстреляними опергрупу СБУ [Електронний ресурс] // NewsOne. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsone.ua/news/accidents/smi-na-zakarpate-nashli-rasstreljannymi-operhr-uppu-sbu.html>
10. Fake news: What is it? And how to spot it [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/newsround/38906931>
11. Media trends: Inside publishers' battle against fake news [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/media-trends-inside-publishers-battle-fake-news/>

Винарчик М.-К.

студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка» ,

Голубінка Н. І. –

старший викладач кафедри УМ
Національного університету
«Львівська політехніка»

МОВНЕ ОБЛИЧЧЯ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Чи знаємо ми рідну українську мову? Чи завжди без сумнівів принципово і послідовно послуговуємось нею в усіх сферах суспільного життя? Чи до кінця усвідослюємо її надважливу націєтворчу функцію на тлі сучасних цивілізаційних викликів? Чи за яскравими барвами розмаїття вишиванок не розгубили її справжню сутність як нашого головного національного ідентифікатора? Мабуть, питання не тільки риторичні!

Як відомо, мова – не лише засіб спілкування, а й особливий спосіб сприймання світу, відтворення його у свідомості людини. Кожна людина зокрема, як і кожна нація загалом, сприймає світ по-своєму, тому й кожна мова має свої характерні риси, свій неповторний образ. “Світ Божий великий і складається з окремих народів чи націй, і кожен народ – окреме закінчене ціле. І в тому й краса всесвіту, що народи зберігають свою окремішність, як на пишній луці, кожна окрема квітка має свій колір і запах” – писав І. Огієнко [2].

Але визнавати окремішність нашої мови, захоплюватись її милозвучністю, солов’їністю, калиновістю (можна добрати дуже багато яскравих синонімів для її означення) надто мало, аби забезпечити її повноцінне функціонування. Нам потрібно докласти всіх зусиль, щоб підвищити рівень мовно-національної свідомості українців, послідовно дбати про те, аби не допустити засмічен-

ня її невмотивованими чужомовними запозиченнями, а головне – “пильно й ненастанно” (М. Рильський), полоти мовний бур’ян, який таким буйним цвітом засіявся на її неозорій ниві.

За влучним висловом С. Караванського “... українська мова сьогодні – це арена боротьби між увагою і штампом, між пошуком і зашореністю, між летом і повзанням” [1].

І щоб вийти переможцем на цій арені, подолати у собі інфантильного, пасивного, байдужого мешканця лише території “Україна”, якому “какаяразніцанаякіймові” балакати, потрібна постійна і напружена праця.

Тож яким є мовне обличчя українського телебачення? Залишаємо за дужками надто великий відсоток російськомовного телепродукту. Всупереч визначених українським законодавством квотам. Це тема окремого дослідження.

Проблема типових порушень мовної норми ґрунтовно викладена в лінгвістичній літературі: М. Яцимирська “Культура фахової мови журналіста”, І. Фаріон “Мовна норма: знищення, пошук, віднова”, О.Микитюк “Культура мовлення”, О.Сербенська, М. Волощак “Актуальне інтерв’ю з мовознавцем”, О. Пономарів “Українське слово для всіх і для кожного” та інших.

Однак культура мови українського телебачення, вимагає додаткового дослідження.

Насамперед мовлення телебачення. Найчастішими порушеннями артикуляційної норми є:

- неправильна артикуляція ненаголошеного звука [о], яка призводить до так званого “акання”, що є особливістю російської літературної мови;
- неувага до артикуляції [д з] і [д ж] (у вимові повинен бути злитий звук, за винятком тих випадків, коли вони належать до різних морфем [джем] і [відзнака]);
- неправильна артикуляція шиплячих [ж], [ч], [ш]. В українській мові вони тверді. На відміну від російської. А тому правильно *чому*, а не *чьому*.

Важливим для збереження автентичної ритмомелодики нашої мови є наголос. В українській мові він рухомий, тобто при словозміні і наголос може змінити своє місце: дошка – дошки. Однак це не означає, що можемо довільно його змінювати, а таке відбувається часто під впливом російської мови: діалог замість діалог, добуток замість добуток.

Але, мабуть, найбільшою проблемою є горезвісний суржик. Даші – Маші – Надюші і не підозрюють, наскільки калічать своє мовне обличчя, Льоха не ображається на ті неправильні асоціації, що мимохідь з’являються зі звучанням його імені. Найрясніше вродив суржик у лексиці (справка, учбовий, міроприємство), маємо його і в граматичних формах (п’ятидесятиріччя, два слона, Парижу, нехтування кличним відмінком). Суржик не виник нізвідки. На переконання О. Сербенської, авторки відомого і вельми популярного серед читачів “Антисуржику”, причинами його появи є (після багатовікового лінгвоциду) спеціально організований радянською владою хаос щодо вивчення української мови, “тонко розроблена (на основі досягнень сучасної психо-, соціо-, нейролінгвістики) підступна політика закріплення за російською культурою, з якою тісно пов’язана мова, пріоритетності, вищості, “напливи” (інтерференція), – і це триває вже в умовах незалежності України з окупованого чужиницькою мовою простору” [3].

А останнім часом з’явилася велика кількість американізмів, особливо в науковій термінології, у засобах масової інформації, в рекламі. Симпатики англійської мови часом не усвідомлюють, що окремі слова, бездумно відкальковані і вплетені в український контекст, ще не є свідченням знання мови, а поклоніння чужій мові, вперте нехтування думки, що українська мова може, повинна і, зрештою, обслуговує усі сфери суспільного життя, і не має потреби «підсилювати» її чужомовними елементами. І це зовсім не гіперпуризм, а нормальне прагнення дати можливість нашій мові повнокровно функціонувати, розвиватись і вдосконалюватись.

Отже, мова в ЗМІ, зокрема телебачення, вимагає особливої уваги і опрацювання. Типові порушення мовної норми згубно впливають на глядача, знижують якість телеконтенту.

Список використаних джерел

1. Пошук українського слова, або боротьба за національне «я». Караванський С. – 240с. – с.4
2. Митрополит Іларіон. Рятування України. Огієнко І. упоряд. О.А.Гандзій. Передмова і коментар М.С.Тимошик. – К.:Наша культура і наука, 2005. – 464с. - с. 357

3. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Сербенська О.А., Волощак М.Й. – К. : видавничий центр «Просвіта», 2001.-204с.-с.80
4. Культура фахової мови журналіста. Яцимирськам. – К. : видавництво «ПАІС», 2004
5. Мовна норма: знищення, пошук, віднова. Фаріон І. – К. : видавництво «Місто НВ», 2009
6. Культура мовлення: особливості, завдання, цікавинки. Микитюк О. – К. : Видавництво Львівської політехніки. 2012
7. Українське слово для всіх і для кожного. Пономарів О. – К. : спеціалізоване видавництво «Либідь», 2012

Голик М. –
студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка» ,
Мудра І. –
доцент кафедри ЖЗМК
Національного університету
«Львівська політехніка» ,
канд. н. із соц. ком.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І ПІДГОТОВКИ ТРЕВЕЛ ПРОГРАМ (НА ПРИКЛАДІ «ОРЕЛ І РЕШКА», «СВІТ НАВИВОРИТ», «СВРОЧЕКІН»)

Тревел-програми у такому вигляді, як бачимо ми їх зараз з'явилися на нашому вітчизняному телебаченні близько 9 років тому. Саме через те, що тревел-журналістика вважається «молодою» у нашій державі, її основна сутність, типологія та риси, які вирізняють її поміж інших жанрів журналістики ще не є сповна розглянуті, так само і не досліджені особливості написання сюжетів таких програм.

Вітчизняне телебачення лише частково навчає свого глядача, наводить на роздуми, стимулює до аналізу та порівняння. І завдяки саме тревел-програмам глядач має змогу «доторкнутися» до історії країн та народів, побачити культурну спадщину, «пережити» пригоди ведучих програми, та сповна осягнути та відчути всю красу того, що оточує людей по всьому світі.

«Тревел-журналістика» – термін, походить від англійської мови, а саме від слів «travel», що означає подорож, а також journalism (журналістика). Саме цей напрямок у журналістиці вважається особливим, тому що несе в собі цікаву для глядача інформацію, що стосується історичних та культурних тем, пов'язаних з географією та туризмом, мистецтвом та культурою, філософією тощо. Цей вид журналістики має вплив на те, як ідентифікують себе люди як нація, надає інформації іншого значення, формує у аудиторії уявлення про культури різних народів. Успіху тревел-журналістики сприяє те, що саме вона є вдалим поєднанням розваги і водночас надзвичайно цікавою і корисною інформації, а це – найважливіший тренд розвитку теперішніх ЗМІ, особливо телебачення [1, с. 45].

Цільовою аудиторією тревел-програм є люди віком від 16 до 48 років. Метою програм є популяризація туризму для того, щоб залучити глядача до подорожей світом. Туристичні компанії часто використовують такі програми для здійснення підприємницької діяльності. Під час дослідження були виявлені такі особливості тревел-програм:

1. Наявність нової інформації. Глядачі зможуть подорожувати за тим же маршрутом, що був висвітлений у програмі. Людям також цікаво побачити доповнення до минулих сюжетів та вже добре відомих маршрутів, «повернутися» у країну разом з ведучими ще раз, щоб побачити, що змінилося, або ж ні.

2. Естетичне задоволення від побаченого. Режисери і телеоператори повинні продемонструвати природню красу так, щоб людині захотілося це все обачити на власні очі. Для цього використовують новітню техніку, таку як квадрокоптери, go-pro. Саме за допомогою цих пристроїв можна якнайповніше висвітлити вибрану місцевість, а саме, побачити місто з висоти пташиного польору, або ж побачити «очима ведучого» (закріплюють камеру до голови ведучого).

3. Розширення та поглиблення знань. Перед тим, як вирушити в подорож, є необхідність прочитати літературу, у якій описаний маршрут. Детально описати всі check-point, «начитатися» цікавої інформації, щоб мати що розповісти глядачеві.

4. Можливість спілкування. Розмова про побачене збільшує комунікацію, допомагає знайти нове коло спілкування, можливо навіть компаньйонів на наступні поїздки.

5. Відомості щодо наданих послуг. Особи, які подорожують, завчасно знають де вони будуть жити, чим харчуватимуться, яким буде засіб пересування. Таким чином, розповідь про маршрути включає в себе рекламу, проте вона не нав'язлива [2, с. 65], а навіть цікава, особливо, якщо використовувати такий прийом, як порівняння (дешево-дорого, місто-передмістя і т.д.).

6. Фідбек, тобто відклик глядача. Наприклад, різноманітні фото або ж статті глядачів, які надихнулися програмою і подорожували за тим маршрутом, що був показаний у програмі. Або ж, наприклад, у тревел-шоу «Орел і решка» ведучі залишають пляшку зі ста доларами, яку потім знаходять туристи, і повідомляють про те у соціальних мережах. Також є активним коментування на сайті, та You Tube ТБ та у Facebook, де глядачі діляться своїми враженнями. Тревел-сценарій пишеться журналістом відносно вимог. У цьому процесі задіяно чимало людей, а саме: режисер, сценаристи та журналісти. У підготовленому тексті повинні бути всі необхідні складові: зав'язка, експозиція, композиція та кульмінація. У тексті отримується чітка структура і відображає те, що в майбутньому буде висвітлено на екрані.

Переглянувши та проаналізувавши такі тревел-програми як «Blog 360», «Україна вражає» та «Мандрівки Україною» можна дійти висновку, що природу та красу України висвітлено всебічно. І це доносять глядачам як телевізійні програми, так і програми для любителів на You Tube. Ще кращим є те, що є і глядачі, які зацікавлені цією темою, є люди, які проходять маршрути ведучих та журналістів програми. На мою думку, програма «Blog 360» є дещо цікавішою, молодіжною. Тут – багато вражень туристів, вміру історичних фактів і коментарів. Можливо це саме тому, що ця програма є захопленням кожного, хто бере участь у процесі, а не способом заробітку. Звісно, кожна програма орієнтована на свою аудиторію, на свого споживача. Можливо, глядачам старшого віку цікавіше взнати щось нове про міста, замки та інше, аніж спостерігати за враженнями. Програми «Україна вражає» та «Мандрівки Україною» є саме такими. В них багато історії, багато легенд та фактів.

Важливим є те, що саме завдяки вищезгаданим тревел-шоу існують і компанії, які займаються організацією подорожей Україною, тобто попит породжує пропозицію (наприклад, клуб «Добре, поїхали», «Христофор тур» та багато інших). Недоліком є те, що програму в кожному випадку проводить лише одна ведуча, тому відсутня полеміка. Значно цікавіше споглядати дискусію, а не лише спостерігати за діями ведучого та слухати його розповіді. Через те, що ведучий один немає інших варіантів маршруту. Наприклад, відсутні маршрути для тих, хто орієнтується на різні кошти, хто пересувається різними видами транспорту. Полеміка у таких програмах зазвичай відсутня. Зовсім протилежна історія з програмами «Єврочекін» та «Орел і Решка». Тут двоє ведучих, кожен з яких має свої особисті принципи («Єврочекін») або ж різну суму грошей, що надаються на поїздку («Орел і Решка»). Ведучі обох телепрограм подорожують країнами світу, намагаються всебічно висвітлити все, що повинен знати мандрівник.

«Світ навиворіт» – популярне шоу. Проте відрізняється від вищезазначених тим, що тут подорожує не велика команда, а двоє людей. Вони намагаються показати глядачеві місця, яких ще не торкнулася цивілізація, і це дуже цікаво.

Проаналізувавши чимало тревел-програм стає зрозуміло, що подорожі для журналістів стають невід'ємною частиною життя. І не все так насправді просто і легко, як це виглядає на перший погляд.

Отже, тревел-журналістика поєднує в собі чимало різних форматів, і це підкреслює її важливість та привертає до неї увагу дослідників. Завдяки дослідженням цієї теми інформація стосовно жанру «тревел» є актуальною, систематизованою, що дає змогу мати повне уявлення про цей жанр, вивчати його та вдосконалювати.

Список використаних джерел

1. Показаньева И. В. Тревел-журналистика в практике современного телевидения / И. В. Показаньева., 2012. – 45-47с. – (6).
2. Машенко І. Міфи і реалії телерадіоєфіру. – К., 2007 – 203 с.

Дацишин Х. -
доцент кафедри мови ЗМІ
Львівського національного університету
імені Івана Франка,
Ляшенко К. –
студентка факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

МУЗИЧНА ПРОФЕСІЙНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТАХ

Оперативність сучасних загальнополітичних ЗМІ з кожним днем зростає, а їхня мова з огляду на це стає дедалі більш емоційною та виразною. Аби зробити свої тексти чіткими та ефективними, журналісти активно використовують терміни з різноманітних галузей діяльності. Не є винятком і музична сфера.

Сучасну термінологію, зокрема музичну, вивчали Т. Панько, І. Кочан, Г. Мацюк [1], професійній лексиці і термінології в медіатекстах присвячені публікації О. Стишова, І. Грицай та Н. Поліщук. О.Стишов зазначає, що «на початку ХХІ століття лексична система української мови під впливом екстра- й інтралінгвальних чинників істотно розширилася за рахунок нових термінів» [2; с. 106], наголошує, що «в аналізовану добу досить інтенсивно термінологічну систему української мови поповнювали спеціальні лексеми культурно-мистецької сфери», з'явилися терміни, що позначають «нові напрямки, стилі та жанри музичної галузі» [2; с. 105]. Музична професійна лексика в сучасних медіатекстах потребує окремого дослідження.

Журналістські матеріали на музичну тематику публікують у спеціалізованих виданнях, призначених для підготованих читачів. Це, наприклад, онлайн-часопис «MUSICA UKRAINICA», онлайн-журнал «Сопта» та онлайн-медіа «Слух». Використання вузькоспеціалізованої термінології у таких текстах не має обмежень з огляду на рівень знань читацької аудиторії. Водночас публікації у непрофільних, загальнополітичних ЗМІ, які є дуже важливими як для популяризації музичного мистецтва, так і для культурного розвитку реципієнтів, виявляють проблему доступності журналістських текстів для непідготованого читача, адже «і професіоналізми, і терміни, використані в медіатекстах на мистецьку тематику, можуть однаково перешкоджати розумінню тексту, ускладнюючи комунікацію» [3; с. 228]. Журналісти таких видань є посередниками між митцями та своїми читачами. Тож, на нашу думку, головне завдання журналістів неспеціалізованих ЗМІ – втримати баланс між науковим стилем письма, для якого характерна велика кількість термінів, і публіцистичним, якому значною мірою притаманні емоційність і суб'єктивність [4].

Для того, аби з'ясувати, чи дотримуються журналісти цього балансу, ми проаналізували по одному матеріалу на музичну тему в чотирьох новинних Інтернет-виданнях Львова за період літо-

осінь 2019 року: у *zaxid.net*, *Galnet*, Львівському порталі та *Дивись.info*. Аналіз засвідчив, що тексти у неспеціалізованих виданнях не надто насичені професійними музичними термінами. Основну їхню частку становлять назви професій, спеціальностей та амплуа виконавців. Наприклад, в інтерв'ю журналістки *zaxid.net* Т.Козиревої з арт-директоркою *LvivMozArt* О. Линів (22.08.19) найчастіше трапляються лексеми *скрипаль, диригентка та композитор*. А в огляді виступів музикантів на «Leopolis Jazz Fest – 2019» журналістки львівського інформаційного агентства *Galnet* Ольги Головчин (29.08.19) – *піаніст і композитор*. Це може бути зумовлено тим, що саме терміни цієї групи найбільш зрозумілі широкому колу читачів різних професій і різного рівня освіти. Вузькоспеціалізовані терміни у матеріалах – поодинокі: *зингшпіль, клезмер та кода*. Деяких груп термінів, наприклад, назв темпів і динамічних відтінків, в аналізованих медіатекстах не виявлено.

Зважаючи на те, що засоби масової інформації виконують освітню та культуроносну функцію, важливо визначити, якими способами журналісти неспеціалізованих видань вводять у тексти музичні терміни, адже через засвоєння нових слів читач отримує нові знання, стає компетентнішим. Водночас, пояснюючи маловідомі терміни, журналіст виявляє повагу до своєї аудиторії. Як зазначають дослідники, ввести вузькоспеціалізовані терміни у журналістський текст можна чотирма способами: в дужках, після двокрапки чи тире, за допомогою слів «тобто», «адже», «бо» та через опис, оформлений як предикативна частина складного речення [3; с. 229]. Проте із досліджених нами текстів лише один мав дефініцію загальноновживаного слова. Для того, щоб пояснити лексему «зингшпіль», автор використав спосіб введення пояснення у текст через тире (Львівський портал, 7 жовтня). Інші автори або наповнювали свої матеріали загальноновживаною лексикою, спрощуючи їх до примітивних, або упускали момент пояснення складних слів, залишаючи читача поза їхнім розумінням (*zaxid.net*, 22 серпня). Зокрема, такі слова як «клезмер» (традиційна народна музика східноєвропейських євреїв) і «кода» (додатковий розділ, можливий наприкінці музичного твору, який не беруть в розрахунок при визначенні його будови) усе-таки є вузькоспеціалізованими і потребують пояснення. Такі підходи до введення у медійні тексти професійної термінології позбавляють матеріали освітньої функції. Читача лише інформують, але не розширюють його словниковий запас та поняттєві рамки; труднощі з розумінням окремих слів можуть спричинити ускладнене сприйняття всього матеріалу або навіть небажання читати такі тексти в майбутньому.

Ураховуючи професійну значимість та об'єктивну потребу в успішній комунікації між журналістом та читачем, видається необхідним і надалі аналізувати журналістські матеріали та оприлюднювати дослідження для широкого загалу.

Список використаних джерел

1. Панько Т.І. Українське термінознавство: Підручник / Т.І. Панько, І.М. Кочан, Г.П. Мацюк. – Львів: Світ, 1994. – 216 с.
2. Стишов О. А. Тематичні групи термінів-неологізмів у сучасному українськомовному дискурсі /О. Стишов // Наукова термінологія нового століття: теоретичні і прикладні виміри. – С. 102-106.
3. Дацишин Х.П. Мистецька термінологія і професійна лексика в загальнополітичних медіа: способи впровадження в текст і особливості використання /Х. Дацишин. – Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2018. – Вип. 43. – С. 227–233.
4. Грицай І.С. Соціальна і функціональна диференціація лексики у засобах масової інформації . – [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/03_%20Hrytsai_socialna_funkcion_dyferenciacia.pdf.

Дацишин Х. -
доцент кафедри мови ЗМІ
Львівського національного університету
імені Івана Франка;
Орнат І.-
студентка факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ ВЕДУЧИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ

Журналістика ґрунтується, передусім, на вмінні правильно комунікувати й передавати інформацію, тому дотримання норм і правил літературної української мови, знання етикетних формул та вміле їх використання є важливим інструментом професійної діяльності журналістів, який забезпечує успіх комунікації. Чималий внесок у вивчення мовного та мовленнєвого етикету зробили Я. Радевич-Винницький, С. Богдан, Л. Мацько, Л. Кравець, О. Яшенкова, О. Семенюк, В. Паращук; науковці визначають місце і роль етикету в житті людини задля нормалізації її взаємовідносин з іншими, аналізують, як етикет сприяє формуванню толерантного суспільства. Мовний етикет тлумачать як «сукупність словесних форм ввічливості, прийнятих у певному суспільстві, у певній країні», мовленнєвий етикет – як «вміння правильно застосовувати мовний етикет в конкретних актах спілкування (вітання, звертання, побажання, прощання і т.д.)» [1, с. 33-34].

В епоху розвитку сучасних технологій та появи нових способів подачі повідомлень в мережі Інтернет, засоби масової інформації почали активно конкурувати між собою за увагу аудиторії. За останні роки відбулось переосмислення ролі та завдань мас-медіа, визначення нових пріоритетів, пошук ефективних прийомів журналістської діяльності. Щоб залишатись рейтинговими комунікаційними каналами, друковані видання, радіо, телебачення почали шукати нових способів утримання інтересу аудиторії, часто орієнтуватись не на зміст, а на форму повідомлення, певною мірою підлаштувались під смаки й уподобання глядачів. Нові тенденції виявились, зокрема, і в своєрідному підході до трактування норм етикету, зокрема мовленнєвого.

Успіх телевізійної програми значною мірою залежить від професійних якостей ведучого. Ведучий повинен вміти слухати співрозмовника, тактовно вказувати на помилки опонента, визнавати свої помилки, співпереживати гостеві та завжди дотримуватись правил етикету як у поведінці, так і в спілкуванні. Але практика сучасного телебачення засвідчує, що усталені норми етикету ведучі трактують досить вільно, орієнтуючись на смаки публіки, навмисно створюючи ситуації, що не вписуються у загальновизнані як нормативні моделі поведінки. Як наслідок, гострі соціальні програми балансують між суспільною користю і розвагою. Одним з таких прикладів на українському телебаченні є програма «Роман з Ольгою» на телеканалі «Інтер». У самій назві програми відображена ключова роль ведучої Ольги Фреймут, для якої властиві унікальний зовнішній імідж та харизма. Мовна поведінка журналістки під час комунікування свідчить, що їй притаманні риси аристократично-героїчного типу спілкування. До такого змішаного типу, на думку дослідників, належать яскраві особистості з почуттям власної гідності, які обожнюють створений ними власний світ. У спілкуванні вони активні й наступальні, не сприймають світу та інших людей такими, якими вони є, намагаючись їх змінити [2, с. 33-34]. При цьому процес комунікації не завжди передбачає дотримання стратегій і тактик ввічливості.

Аналіз дев'яти випусків програми за період від вересня до листопада 2019 року виявив особливості дотримання Ольгою Фреймут етикету спілкування і, зокрема, мовленнєвого етикету. Запрошуючи гостя в студію й вітаючись з ним, Ольга Фреймут використовує як нейтральні, так і позитивні етикетні формули, наприклад: «Я запрошую Вас...», «Я хотіла б запросити...», «Заходьте!», «Прошу заходити!», «Вітаю!», «Добрий день!», «Приємно Вас бачити!». Ведуча встає назустріч гостеві, подекуди супроводжує словесне вітання невербальними етикетними жестами: потиском

руки, привітною усмішкою. Для звертань журналістка використовує пошанний займенник «Ви» та його відмінкові форми «Вас», «Вам», тим самим підкреслює повагу до свого співрозмовника. Водночас ведуча нехтує кличним відмінком, використовуючи лише називний, або взагалі скорочує ім'я співрозмовника: замість «Андрію» – «Андрій», замість «Петре» – «Петро», а замість «Діано» – скорочено «Діан» тощо. Проявом етикетної мовленнєвої культури та ввічливості Ольги Фреймут є висловлення подяки гостям за те, що вони прийшли. Наприкінці розмови, окрім стандартних «До побачення!» або «На все добре!», ведуча прощається з гостем також і у формі побажання, наприклад: «Я бажаю Вам...», «Хочу Вам побажати...», «Наостанок, зичу Вам...». Такі вислови мають створити в студії атмосферу доброзичливості, налаштувати учасників програми на довірливість і відвертість.

Втім, журналістка не завжди дотримується принципів взаємовічливого спілкування. Під час комунікації телеведуча досить часто докоряє своїм співрозмовникам у неправильності їхньої позиції чи способу життя, використовуючи фрази «Мені неприємно з Вами говорити!», «Ваш вчинок поганий!», «Як можна про таке казати?», «Вам так це не личить!» замість коректного висловлення своєї позиції. Журналістка на передній план висуває свою точку зору як єдину можливу, нерідко вдається до насмішок зі співрозмовника, короткочасні вияви негативних емоцій гніву та люті супроводжуються пейоративною лексикою. Використання образливих слів «дурень», «телепень», «пень», ймовірно, допомагає ведучій «випустити пару», психічно розвантажитись, уникнути стресу, але, з іншого боку, це може бути свідомим прийомом для створення конфліктної ситуації, грою на аудиторію для підвищення рейтингу програми. Як зазначають науковці, «з погляду культури діалогу така мовна поведінка є девіантною, однак з погляду ефективності комунікативної стратегії однозначно трактувати її неможливо, адже уведення пейоративної лексики в діалог матиме як своїх прихильників, так і опонентів» [3; с. 228]. Водночас програма має доволі значну глядацьку аудиторію віком від 18 до 54 років [4]. Експресивна та емоційно забарвлена лексика найчастіше супроводжується і відповідними жестами та мімікою. У такій ситуації особа учасника програми перестає бути важливою, він може відчувати дискомфорт, приниження або ж сором: культура й етикет спілкування не допускають використання пейоративних вербальних й невербальних засобів під час розмови. Тип комунікації, властивий Ользі Фреймут, доречно назвати нерівноправним діалогом, коли ініціатива постійно належить одному із співрозмовників. Ведуча зазвичай ставить неприємні запитання учасникам ток-шоу, намагаючись викликати у них певні емоції, нав'язує партнерові власну комунікаційну стратегію, а це суперечить нормам етикетної мовленнєвої поведінки.

Отже, можемо стверджувати, що тележурналісти спростили й збіднили етикет професійного спілкування, наблизивши його до побутового. Дотримання мовного етикету перестало належати до професійних пріоритетів журналістів, які часто не усвідомлюють, що інформація не повинна бути лише сенсаційним товаром; важливо, щоб зміст і спосіб медіакунікації базувалися на етично-моральній і духовній основі. Культура діалогу часом впливає на поведінку співрозмовників більше, аніж зміст мовлення. Завдяки правильній мовленнєвій поведінці учасники спілкування налаштовуються на повагу один до одного, впевненіше почуватимуться, зможуть з легкістю реагувати на різні непередбачувані ситуації, які часто виникають під час комунікації. Нехтування правилами етикету, так само як і необізнаність з елементарними його вимогами не лише ускладнює процес спілкування, але й перешкоджає партнерам порозумітися, стає причиною комунікативних невдач. Правильна комунікативно-мовленнєва поведінка ведучого на телебаченні здатна сформувати відповідний смак аудиторії та створити попит на медійний продукт, який ґрунтуватиметься на морально-етичних засадах; культурна мовна поведінка журналістів повинна стати взірцем для творення мовленнєвого етикету не лише на телебаченні, а й у суспільстві. Тому телеведучим слід дотримуватись принципу ввічливості й поваги до свого комунікаційного партнера під час стандартних ситуацій спілкування.

Список використаних джерел

1. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування / Я. Радевич-Винницький. – Львів: Сполом, 2001. – С. 33-34

2. Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування / Т. Б. Гриценко, Т. Ф. Мельничук, Т. Д. Іщенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. – (навчальний посібник).
3. Дацишин Х. Пейоративна лексика в політичних ток-шоу / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – вип. 10. – С. 227-230.
4. Нове токшоу Ольги Фреймут знизило показники слоту «Інтера». – [Електронний ресурс] / Детектор Медіа. – Режим доступу: <https://detector.media/ginok/article/171007/2019-09-24-nove-tokshou-olgi-freimut-znizilo-pokazniki-slotu-intera/>

Дацишин Д. –
студентка факультету міжнародних відносин
Львівського національного університету
імені Івана Франка
Науковий керівник –
доцент кафедри міжнародних економічних відносин, кандидат
економічних наук **І. В. Слейко**

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Сьогодні у світі шаленими темпами продовжує набирати силу інформаційна революція, яка докорінно змінює системи відносин між людьми. Нові засоби масової комунікації відіграють особливо велику роль у постіндустріальних інформаційних суспільствах і оперативно збільшують свій вплив у суспільствах, що розвиваються. Ця зміна правил гри у відносинах між людьми має безпосередній вплив на зміну правил гри у міжнародних економічних відносинах та торгівлі загалом.

Фактори впливу поширення мережі Інтернет на міжнародну торгівлю можна умовно розділити на дві основні категорії:

1. Підвищення ефективності вже існуючих бізнесів. З поширенням новітніх засобів масової комунікації компанії, які активно використовують передові технології, отримують миттєвий доступ до найбільш актуальної та цінної інформації про структуру ринку, контакти можливих партнерів, потенційно цікавіші та перспективні стратегії розвитку. Також із застосуванням інформаційних технологій загалом підвищується продуктивність праці всередині самої компанії, що може позитивно впливати на її участь у міжнародній торгівлі [1]. Без відповідних технологій діяльність цих компаній також була б можливою, однак їхня ефективність була меншою порівняно з конкурентами, що долучаються до інформаційного прогресу.

2. Створення принципово нових бізнесів, діяльність яких була б неможливою без доступу до мережі Інтернет. У цю категорію слід віднести ті компанії, які б не продавали товари та не надавали послуги у світі без засобів масової комунікації. Тисячі компаній, які запропонували нові сервіси суто в мережі Інтернет, ніколи б не функціонували, а, отже, і не сприяли б збільшенню обсягів міжнародної торгівлі без інформаційно-комунікаційної революції. Головним їх надбанням є створення єдиного дійсно глобального ринку з практично ідеальною конкуренцією і з максимально доступною ефективністю. З поширенням доступу до мережі Інтернет компанії отримали можливість пропонувати свої товари та послуги онлайн, знаходячи таким чином партнерів та клієнтів у всіх куточках світу. Отримати доступ до актуальної інформації про світові ціни на певну продукцію чи послугу стало значно простіше, а, отже, і дешевше для великих компаній, і, що не менш важливо, доступніше для малого та середнього бізнесу, який до цього іноді був змушений працювати в умовах обмеженого доступу до постачальників та покупців, з якими він мав можливість встановити контакти насамперед на підставі географічної близькості.

Існує рейтинг країн, які найбільше виграли від широкого проникнення інтернету. Перше місце серед них посідає Китай. Показовим прикладом темпів розвитку онлайн торгівлі може бути

китайська компанія Alibaba Group. Станом на кінець 2016 року платформа заявляла про 36,7 мільйонів активних користувачів з понад 240 країн світу.[2] Пізніше було запущено Taobao.com – онлайн-аукціон формату «споживач до споживача», який дозволяє купувати та продавати споживчі товари поштучно або у значно менших обсягах і значно більше підходить для простих споживачів [3]. Обидві провідні компанії китайського ринку, існування яких було б неможливим без Інтернету, значно розширюють міжнародну торгівлю Китаю.

Друге місце серед країн, які успішно розвивають міжнародну торгівлю за допомогою Інтернету, займають США. Одним із перших інтернет-сервісів, орієнтованих на продаж реальних товарів масового попиту, стала найбільша у світі за оборотом компанія з-поміж компаній, які продають товари та послуги через Інтернет – Amazon. Компанія веде експансію на ринки інтернет-торгівлі в усьому світі [4]. Також прикладом є американська компанія eBay Inc, що надає послуги у сфері інтернет-аукціонів (основне поле діяльності), інтернет-магазинів, миттєвих платежів[5]. Це онлайн-майданчик для проведення аукціонів і торговельний веб-сайт, на якому приватні та юридичні особи здійснюють продаж та купівлю різноманітних товарів та послуг.

Проте швидке виникнення Інтернету не у всіх випадках позитивно впливає на розвиток міжнародної торгівлі. Багато міжнародних видань, наприклад, які щодня отримували дохід від продажу друкованих примірників, були змушені створювати зазвичай безкоштовний інтернет-контент, що значно зменшило їх загальний дохід. Серед таких: The Tampa Tribune, яка була щоденною газетою (штат Флорида, США), проте втратила свої позиції; The Atlanta Journal-Constitution-єдина велика щоденна газета в столичному районі Атланти, штат Джорджія, США; The Boston Globe – найбільша газета у Бостоні (штат Массачусетс).

У зв'язку з скороченням видавництва друкованих газет зменшився і обсяг виробництва поліграфічних компаній, таких як: Global Polygraph Network та українські, такі як "Рейтинг" та "Талант трейдінг". Припинила випуск друкованої версії одна з найвпливовіших українських газет «Дзеркало тижня». З появою Інтернету споживачі все більше використовують електронні книжки, що також впливає на прибуток поліграфічних компаній.

У галузі електроніки також помітні значні зміни. Наприклад фірма SONY – транснаціональна корпорація зі штаб-квартирами в Японії та США, що була заснована в Японії в 1946 році, з появою Інтернету змушена була значно скоротити або навіть припинити виробництво таких пристроїв, як магнітофон та відеомагнітофон, касети, музичні центри тощо. Один із світових лідерів з виробництва мобільних телефонів, комунікаційних та інформаційних технологій NOKIA також у пік своєї популярності, з появою Інтернету, значно втратила свої позиції, оскільки смартфони Nokia значно поступалися іншим пристроям.

Також перекладацька міжнародна компанія Global Voices, що є міжнародним об'єднанням письменників, блогерів та цифрових активістів, які мають намір транслювати та звітувати про те, що говорять в медіацентрах у всьому світі (Амстердам), та міжнародна компанія Translation World програють від активного проникнення Інтернету, оскільки споживачі можуть користуватися безкоштовним онлайн-перекладачем.

У сфері туризму міжнародні агентства, наприклад, компанії, TUI Travel, Carlson Wagonlit Travel, Club Travel, Flight Centre та ін., також зазнали втрат від появи Інтернету, оскільки більшість споживачів отримали змогу самостійно дізнаватись про можливі подорожі, бронювати квитки та готелі тощо.

Використання Інтернету у діловій практиці для багатьох зарубіжних компаній стало звичною нормою. Глобальна мережа Інтернет сьогодні використовується не тільки для обміну інформаційними повідомленнями і для доступу до різноманітних інформаційних ресурсів, все більше застосування знаходять Інтернет-технології для здійснення конкретних комерційних операцій. У даному контексті використання Інтернет і сучасних засобів масової комунікації дозволяє отримати істотні переваги завдяки скороченню витрат, прискоренню різноманітних бізнес-процесів, внаслідок чого зростає привабливість та загальна прибутковість діяльності компаній. Інтернет дозволяє суб'єктам

господарювання долати перешкоди, пов'язані з проведенням фінансових операцій з клієнтами в географічно віддалених регіонах і тим самим істотно розширити межі ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. The \$4,2 Trillion Opportunity: The Internet Economy in the G-20. – Boston: Boston Consulting Group, 2012. – 53 с.
2. Berkeley, Jon. E-commerce in China: The Alibaba phenomenon / Jon Berkeley // The Economist. – 2013. – №9.
3. China B2C E-commerce Market 2010-2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chinainternetwatch.com/1808/china-b2c-e-commerce-market-2010-2016/>
4. Амазон info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thebalance.com/amazon-com-company-research-2071316>
5. Ebayinfo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ebayinc.com/>

Забуга С.-

студентка кафедри міжнародної інформації
Національного університету «Львівська політехніка»

ВДАЛА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ

Актуальність теми пов'язана з розвитком інформаційних технологій та невід'ємністю соціальних мереж у сучасному суспільстві. Соціальні мережі є важливим інструментом впливу на свідомість людства, а також є платформою для висловлювання думок, саме тому, важливо знати як вдало візуалізувати особистість в соціальних мережах.

Сучасний користувач щоденно споживає велику кількість контенту. Тому візуалізація даних допомагає сприймати та запам'ятовувати інформацію. Наш мозок сприймає набагато краще візуальні образи, ніж текстовий, цифровий або табличний контент [1]. Візуалізація інформації – це інтерактивне сприйняття візуального представлення абстрактних даних для посилення людського пізнання [2]. Візуалізація даних не тільки допомагає опрацьовувати масиви інформації, а ще й спроможна переконати користувача. Візуальний контент – це візуальні мітки (точка, лінія, форма) та канали передачі візуальної інформації (позиція, колір, розмір), які покликані виділити публікацію і привернути увагу аудиторії [3]. Вдалий контент обов'язково має бути сприятливий, якісний, цікавий та зрозумілий, для того щоб, інформація справді запам'ятовувалась. Якщо загальне оформлення або певні елементи звертаються до досвіду цільової аудиторії, особливих якостей, переживань, то реакція користувача на візуальний вплив будуть сильнішими. Існує цікавий факт: якщо в матеріал додати графік, діаграму тощо, то контент миттєво стане більш переконуючим. Такі прийоми потрібно використовувати в інтернеті, спонукаючи користувачів на певні думки, переконання та змінюючи їхні настрої [1]. Соціальні мережі є одним з типів візуальної інформації в мережі інтернет.

Соціальна мережа – інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту [4]. У 2019 році близько 4,1 мільярда людей у світі користувалися інтернетом. Це на 5,3% більше, ніж у 2018 році, йдеться у звіті Міжнародного союзу електров'язку при ООН [5]. А кількість інтернет-користувачів в Україні становить 22,9 мільйона людей. Про це йдеться у дослідженні Factum Group для Інтернет-асоціації України за третій квартал 2019 року [6].

Серед користувачів потрібно вирізняти «лідерів суспільної думки», які впливають на свідомість та переконання користувачів соціальних мереж. Зазвичай це люди, які займаються активною діяльністю, прагнуть поширювати корисну інформацію, залучені в процес розв'язання суспільних проблем та є авторитетом. Термін «лідер думки» з'явився в 1955 році в книзі «Приватний вплив» і

виходить з теорії двоступеневого потоку комунікації, висунутої Полом Лазарсфельдом і Еліу Кацем [7]. Лідери думок впливають на свідомість людей через поширення власних упереджень та міркувань, навіювання інтересів та маніпуляцій. Тому важливо вирізняти пропаганду та дезінформацію.

Наприклад, за дослідженням компанії маркетингових технологій IZEA Worldwide третина користувачів робить покупку під впливом блогерів [8]. Близько 36% користувачів соціальних мереж роблять покупку під впливом лідерів суспільної думки. Ще 10% опитаних заявили, що хотіли зробити покупку, але не могли згадати пост чи товар.

Найбільшу категорію усіх покупок становить косметика та продукти для краси – 31,1%. На другому місці – одяг та аксесуари, які купили 28,8% опитаних. Трійку лідерів замикають напої та їжа – 27,6% користувачів зробили покупку на підставі онлайн-промо продукту блогерами [9].

Близько половини опитаних (48%) також зазначили, що Facebook впливає на їхні покупки. На покупки 38% респондентів впливає YouTube, а Instagram – на 34% опитаних.

У дослідженні взяло участь 710 американців віком від 18 до 65 років, з яких право пройти тестування отримало 506 людей. Респонденти мали довести, що вони активно користуються соціальними мережами для об'єктивності анкетування. Оцінка похибки помилки на основі вибірки складає +-5% [8].

Американський соціолог, професор факультету засобів масової інформації університету в Каліфорнії, віце-президент Міжнародної асоціації з наукових досліджень ЗМІ Герберт Шіллер характеризує маніпуляцію як приховане програмування думок, намірів, почуттів, ставлень, установок поведінки [10].

Професор науки про соціальні мережі Вестмінстерського університету Грегем Майкл вважає, що «соціальні мережі почали грати ключову роль у великій політиці» [11].

Соціальні мережі в Україні є ефективним способом комунікації та потужним впливом на громадську думку. Прикладом виявлення волі громадян у мережі Інтернет є спалах громадянської активності, пов'язаний із Революцією Гідності та війною на Сході України. Ці події показали високий рівень самоорганізації, координації дій через соціальні мережі та водночас вторинність ролі політичних партій і громадських організацій. За допомогою соціальних мереж люди спілкувалися з однодумцями, організували різні акції та мітинги та передавали важливу інформацію [12].

На мою думку, сучасним прикладом лідера думок в Україні є діючий президент Володимир Зеленський, який застосував зі своєю командою потужну агітаційну програму та підготовку для проведення виборів. Це перший президент який використовував соціальні мережі, як один з головних факторів впливу в президентській кампанії. Активна акторська діяльність Володимира сформувала йому позитивний імідж. Головна роль в телесеріалі «Слуга народу» особливо вплинула на вдалу візуалізацію особистості серед громадян країни.

Отже, вдала візуалізація особистості, компанії або організації в соціальних мережах є механізмом управління суспільною думкою, яка може впливати на усі сфери життєдіяльності людства. На жаль, такий механізм управління впливає не тільки позитивно, а й негативно. Тому важливо використовувати тільки надійні джерела і спростовувати фейкові новини та дезінформацію.

Список використаних джерел

1. Навіщо візуалізація даних в сучасному інтернет-просторі? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/98-data-visualisation-web>.
2. Литвин В. В. Візуалізація як спосіб розуміння даних [Електронний ресурс] / В. В. Литвин. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/17099/2/FOSSLv1v_2015_Litvin_V_V-Vizualizatsiia_yak_sposib_68-69.pdf.
3. Візуальний маркетинг: Ефективний інструмент для залучення клієнтів [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers/>.
4. Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.

5. Internet usage keeps growing, but barriers lie ahead [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/internet-use/>.
6. Дослідження інтернет-аудиторії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.
7. Katz E. Personal influence / E. Katz, P. Lazarsfeld. – New York: Free Press, 1957.
8. IZEA Study Reveals 1 in 3 Social Media Users Have Made a Purchase Driven by an Online Influencer [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://izea.com/2018/10/15/izea-study-reveals-influencer-commerce-impact/>.
9. Type of products or services purchased after seeing them promoted after insfluencer [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://d27fp5ulgfd7w2.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/10/12142801/graph.001.jpeg>.
10. Маніпулювання громадською думкою [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/15010922/sotsiologiya/manipulyuvannya_gromadskoyu_dumkoyu.
11. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://xpress.tdeldorado.com.ua/articles/52541/>.
12. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку [Електронний ресурс] / І. Динник. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_50/fail/9.pdf.

Запотоцька А.-
 студентка групи ІППО
 НУ «Львівська політехніка»
Галаджун З.В.-
 к.н. із с.к., доцент
 доцент кафедри ЖЗМК
 ІППО НУ «Львівська політехніка»

ПОРУШЕННЯ ПРАВА НА ПРИВАТНІСТЬ, ЯК ПІДСТАВА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ

Право на приватність. Що це? Як це відображено у законодавстві України? Питання приватності прийнято відносити до сфери наукових зацікавлень юристів, оскільки норми, що його встановлюють, змінюють чи припиняють відносяться, в системі соціальних норм, до юридичних. І це правильно. Кожен громадянин за замовчуванням приймає ті акти спеціальних органів, які своїми повноваженнями мають їх встановлення, охорона, захист чи відновлення. Але звичайна людина, як суб'єкт соціального життя, в процесі життєдіяльності може зіштовхнутися з ситуацією, коли знання норми, а основне – належного права, може і повинна реагувати на його порушення.

Отож, право на приватність гарантується Конституцією України, зокрема, статтею 30 в якій захищається територіальна приватність (недоторканість житла), статтею 31 охороняється комунікаційна приватність (таємниця листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції), статтею 32 встановлюється інформаційна приватність («ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків передбачених Конституцією України», «не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди»), а статтею 28 виокремлюються певні елементи фізичної приватності (жодна людина без її вільної згоди не може бути піддана медичним, науковим чи іншим досліддам). Не зважаючи на те, що ці положення встановленні у акті найвищої юридичної сили і мають статус гарантійних, є певні обмеження, що стосуються прав і ці не виключення. Вичерпний перелік підстав для втручання у право на приватність і умови для такого втручання, не отримали достатнього розвитку в законах і

підзаконних актах нашої держави, тобто не було не лише створено реального ефективного механізму, але й притомного нормативного регулювання. Доволі нечітке формулювання або взагалі відсутність регламентування дозволених випадків втручання в право на приватність, обсягу та способів втручання є найбільш невирішеною проблемою в законодавчому регулюванні дотримання права на приватність, що породжує численні порушення цього права в практиці, не зважаючи на те, що відповідальність за такі порушення передбачена як у кримінальному так і цивільному законодавстві.

На думку представників медіа середовища найчастіше порушується право на комунікаційну приватність. Оскільки законодавство не встановлює чітких підстав для фіксування інформації з каналів зв'язку (прослуховування телефонів, мобільних телефонів, відстеження електронних повідомлень, дій в Інтернеті), чіткий термін для такого втручання, порядок знищення таких записів, сфера її застосування та використання. Саме існування гарантії законності для такої діяльності не видається достатньою, бо внаслідок цього ніхто не може контролювати кількість дозволів та підстави необхідності здійснення прослуховування, а особи, щодо яких здійснювалися такі заходи, не знають про це і, відповідно, не можуть оскаржити такі дії в суді чи іншим чином захистити своє конституційне право [1].

В наш час ефективності банківської діяльності, збирання ними електронних даних, що містять конфіденційну інформацію, багато інформації про нас стає доступною і не завжди ми можемо бути певні, що вона буде використовуватися згідно з наданим нами дозволом. Частішають випадки викрадень чи продажів баз даних фінансових установ, результатом чого стає доступ до приватної інформації людей, інформацію яким ми не надавали.

Банк використовує персональні дані з метою:

- встановлення банком ділових стосунків та договірних відносин;
- ведення кадрового діловодства;
- забезпечення якості банківського обслуговування та безпеки діяльності Банку.

Крім того, таким чином фінансова установа захищає свої законні права та інтереси відповідно до мети, яка може змінюватися внаслідок зміни умов укладених з ними договорів або ділових відносин, змісту діяльності Банку, в тому числі у зв'язку із зміною законодавства України. Тобто, Банк обробляє наші дані, але при цьому захищає свої права. Дуже часто громадяни укладають договори мікрозайму, що є послугою з надання споживчого кредиту на короткотривалий термін, яка надається мікрофінансовими установами. Вона характеризується двома ознаками: невеликою сумою коштів та не довготривалим терміном «кредиту» [2]. Коли позичальник (той хто взяв займ (кредит) не вчасно вносить платіж за договором його очікує дзвінок від позичальника (банку, іншої фінансової установи, що видала займ (кредит) у будь-який зручний для них час. Така діяльність створює психологічний тиск, і на думку юристів, є незаконною, оскільки існує певний порядок вирішення конфліктів, а саме процедура претензійного вирішення чи безпосереднього звернення до суду. Такі дії фінансової установи є різновидом «шахрайства», що відповідно до статті 190 Кримінального Кодексу України карається позбавленням волі на термін до трьох років. Тобто, якщо особа зазнала такого втручання, вона повинна попередити позичальника про кримінальну відповідальність за статтею 182 КК України, а саме за порушення недоторканності приватного життя [3].

Коли ми звернулися із запитом на інформацію до Національної поліції України з питанням про наявність звернень від громадян, що скаржились на банківські установи, то нам повідомили, що ручною вибіркою за 2019-2020 роки в автоматизованій інформаційно-пошуковій системі НПУ записів про облік та реєстрацію звернень із зазначеного у запиті не виявлено.

Отже, замість висновків можемо вказати, що:

- право на інформаційну приватність у нас є недостатньо захищене;
- громадяни страждають від недобросовісних фінансових установ, але в правоохоронні органи не звертаються;

- найкращим способом захистити свою інформаційну приватність є чітке знання нормативних документів, що її регламентують та переконання, що діяти потрібно лише у правовому полі.

Список використаних джерел

1. Права людини в Україні 2004. Доповідь правозахисних організацій. – Харків: Фоліо, 2005. – С. 92.
2. Гаращак В. В. Мікрозайм та як з ним боротися [Електронний ресурс] / Василь васькович Гаращак // Юридичний портал "Пропокол". – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://protocol.ua/ua/mikrozaum_ta_yak_z_tsim_borotisy/.
3. Кримінальний кодекс України [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>.

Іванюк І. -

студентка кафедри
журналістики і засобів масової комунікації
Інституту права, психології та інноваційної освіти
НУ «Львівська політехніка»

Іваницька Б. -

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
кафедра журналістики і засобів масової комунікації
Інституту права, психології та інноваційної освіти
НУ «Львівська політехніка».

ПРОБЛЕМАТИКА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ ТА ЗА ЇЇ МЕЖАМИ

На сучасному етапі розвитку українських видань та журналістики в цілому у відношенні до певних галузей життя людини, можна зробити висновок, що друкований ринок засобів масової інформації, переповнений не якісними виданнями різного типу. Здебільшого це видання має розважальний і побутовий характер.

Постановка проблеми. Серед різноманіття видань, не буде великою проблемою знайти газету чи журнал на свій смак, але досить важко зустріти цікавий науково-популярний вісник, який міститиме у собі інформацію зі світу науки, техніки і технологій у друкованому форматі. До такої категорії можна віднести харківське видання «Наука і техніка» [6], що розповідає про науку та її галузі (хімія і геологія, фізика і астрономія, біологія та медицина), технологію (останні новини зі світу робото-техніки, відкриття) та техніку і озброєння (авіація, артилерія). Другим представником науково-популярного видання у вільному доступі є російський журнал «Вокруг света» [3], який має українську ліцензію та розповідає про подорожі, науковий світ. Вони націлені на російськомовну аудиторію, яка ностальгує за минулими часами. Статті схожі на короткі інформаційні новини, не розкривають повністю задану тему та нагадує не якісну газету із публікацією псевдонаукових фактів або є перекладом закордонних статей.

Дещо краща ситуація спостерігається у вісниках вищих навчальних закладів України, тому що вони спеціалізуються на одній конкретній темі, відповідно, весь контент висвітлює проблематику журналу із різних точок зору, а також підкріплюється дослідженнями викладачів ВНЗ та студентів. Вісники зазвичай зберігаються на кафедрі вишу та мають електронну версію чи спеціалізований сайт, який надає можливість ознайомитися з інформацією у будь-який зручний спосіб та час.

Науково популярні видання за межами України є більш розвиненими та багатогранними. Вони є у вільному доступі в мережі Інтернет і представлені офіційними веб-сторінками. До загально відомих видань відносяться «National Geographic», «Wired», «Popular Science», «New Scientist» [16] та багато інших. Окрім зазначених, користувач може знайти журнал з тією темою, яка найбільше його цікавить. Наприклад, медицина, яскравим представником є «New England Journal of Medicine» (NEJM) [15]. Головною перевагою науково-популярних видань за межами України є те, що інформація є достовірною та підкріплена дослідженнями науковців, вони розкривають тему не лише з однієї, конкретно продиктованої редакційною політикою, точки зору. Журнали є у вільному доступі безкоштовно, а також з платною підпискою.

Український медійний ринок також має функцію підписки на видання, яке важко знайти у фізичних точках продажу. Проте ці видання представлені веб-сайтом Державного підприємства по розповсюдженню періодичних видань «Преса», на якому представлені газети і журнали медичного, технічного та іншого спрямування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щоб здійснити аналіз останніх досліджень на тему науково-популярних видань в Україні, було здійснено пошук відповідних статей, але це не дало розгорнутої відповіді. Варто зазначити, що проблему наукових газет і журналів висвітлює Інтернет-видання «Vlog.imena.ua» у статті «Чи є майбутнє в українських науково-популярних видань?» [9]. Автор допису піднімає теперішню ситуацію із таким типом видань і відповідає на деякі запитання. Наприклад, пише про «головні проблеми українського «научпоп»-ресурсу», та виділяє наступне: «Основна вимога читача – це унікальний фото- та текстовий контент. Створення таких матеріалів потребує активного залучення або науковців із вмінням створювати цікаві та зрозумілі широкому загалу тексти; або журналістів із достатнім рівнем ерудиції та часу для дослідження складних наукових тем» [9].

До наукової періодики залучається Міністерство освіти і науки України, публікуючи новини зі світу науки, розповідає про вітчизняних науковців, викладачів університетів, котрі опублікували результати праці у журналі всесвітнього масштабу. Яскравим прикладом є публікація під назвою «Студентка ЧНУ стала співавтором наукової статті в авторитетному журналі видавництва Nature» [8]. Варто наголосити, що новин такого типу набагато більше, ніж про публікацію студентів у всеукраїнських журналах. Міністерство освіти і науки України не розкриває питання розвитку науково-популярних журналів на території країни, лише бігло пригадує досягнення науковців та їх публікацію.

Розглянувши практичну частину питання, перейдімо до теоретичного. У теоретичній частині про науково-популярні та наукові видання цілому, можна знайти точну характеристику поняття, видів і ознак висвітлюваного типу періодики. Студент чи допитливий користувач мережі Інтернет може без зайвих зусиль знайти інформацію як на веб-сторінках, так і в електронних версіях підручників.

Таким чином можна зробити висновок, що тема спеціалізованих видань за останні роки висвітлюється не часто, навіть Міністерством освіти і науки. Людині, що зацікавилась новинами з світу науки, досліджень, техніки і т. д. доводиться власними зусиллями, за допомогою спеціалізованих пошукових систем, шукати конкретне видання чи відштовхуватися від загальної інформації. Практична частина науково-популярних видань знаходиться на етапі розвитку, хоча теорії є достатня кількість, щоб людина мала уявлення про різницю між науковим виданням і науково-популярним.

Розглянувши останні дослідження у галузі научпоп видань, перейдімо до **виділення не вирішених раніше частин загальних проблем**. По-перше, науково-популярні жунали в Україні представлені сотнею примірників різного виду і спрямування, проте не всі вони підходять під згадане вище поняття. Межа між якісним журналом і псевдонауковим у більшості випадків є не чіткою, що у свою чергу загострює проблему недосконалості українського газетно-журнального ринку. Ще один негативний фактор, який впливає на періодику – це публікація псевдонаукових матеріалів, які знижують рейтинг журналу в цілому та не задовольняють потреби читача.

По-друге, необхідно звернути увагу на те, що спеціалізовані видання є засобом комунікації між вченими і є ключовим елементом для формування, розвитку науки і технологій в Україні. Про такі головні фактори потрібно пам'ятати під час створення якісного науково-популярного журналу і

контенту для нього. Таким чином можна дійти висновку, що кожен має дотримуватися європейських стандартів ведення спеціалізованого журналу, аби створювався фільтр між якісною науковою публікацією і псевдонауковою.

По-третє, науково-популярний журнал повинен чітко знати тему та аудиторію, для якої пише. У більшості випадків журнал може мати загальну назву, а наповнення формується із різних галузей науки, статті не повністю розкривають тему.

Згідно з вище написаним формується **мета статті**: здійснити дослідження науково-популярних видань в Україні, зокрема наукові вісники університетів, та за її межами, виокремити відмінні риси між ними. Розглянути досвід створення спеціалізованих видань в інших країн та запропонувати ідею вирішення проблеми створення якісного, направленого в одну конкретну галузь науки, журналу.

Виклад основного матеріалу. Визначення терміну «науково-популярного видання» дає Національне науково-виробниче об'єднання «Книжкова палата України» – видання відомостей теоретичних та експериментальних досліджень в галузі науки, культури і техніки, викладених у формі, зрозумілій читачам-нефахівцям [1]. Їх призначення полягає у розповсюдженні та пропаганді наукових та інших знань у сфері науки, техніки і т.д. Журнали містять відомості наукового характеру у вигляді узагальнень, понять, законів, що важливі читачу.

Кузнєцова О. Д. визначає, що формувальною ознакою сучасних видів журналів України є визначення читачької аудиторії та її потреб. Зокрема, виділяються наступні:

1. Суспільно-політичні;
2. Науково-популярні;
3. Культурологічні [4].

Науково-популярні у свою чергу поділяються на:

1. Технічні;
2. Кресназавчі;
3. Науково-фантастичні [4].

Серед технічних є такі журнали «Майстер-конструктор», «Юний технік України», кресназавчих – «Музейний простір», «Український театр», науково-фантастичні – «Вселенная, пространство, время», «Загадки природы и Вселенной». Щоб визначити чи журнал є науково-популярним і публікації у ньому відповідають зазначеній характеристиці, дослідниця Е. Лазаревич виділяє чотири принципи підготовки наукової періодики:

1. Наукова глибина;
2. Розуміння матеріалу;
3. Доступність;
4. Цікавий виклад матеріалу [5].

До науково-популярних журналів в Україні відносяться вісники університетів, які присвячені конкретній темі, відповідають принципам викладу текстів дослідниці Е. Лазаревич.

Вісник – періодичне або неперіодичне видання журнального типу, присвячене публікаціям останніх найважливіших результатів наукових досліджень, подій тощо [2].

В університетських вісниках публікуються статті студентів, викладачів, які мають наукову цінність, допомагають комунікувати науковцям між собою, знаходити теми для нових досліджень чи продовжувати уже почату. До категорії вісників в Україні відносяться наступні: «Бібліотечний вісник», «Вісник КТНЕУ», «Вісник Київського університету», «Вісник НАН України», «Гілея» та багато інших. Усі вони є науково-фаховими виданнями, у яких зібрана інформація із різних галузей науки, серед яких бібліотекарство, економічних, політичних, технічних наук, наукові праці суспільно-гуманітарної тематики та інші.

Серед них варто виокремити «Kyiv-Mohyla Humanities Journal» [7]. Він перший англomовний рецензований журнал у галузі гуманітарних наук в Україні. Часопис охоплює теми літератури, історії та філософії, акцентуючи на дослідженнях Центральної і Східної Європи та українських студіях. Перший номер журналу вийшов друком у 2014 році і публікується з періодичністю раз на рік.

Останній випуск журналу має назву «Cross-Cultural Connections and Displacement in Ukraine and Beyond» [12]. Він містить у собі 11 статей на різні теми, серед яких згадується про Чорнобиль, релігійна тематика, інтелектуальний простір Києво-Могилянської академії в згадках історичних постатей, життя відомих людей та їх історія, про українських студентів в інших країнах після Другої світової війни та інші. Серед великої кількості різноманітних тем на культурно-історичну тематику, виділяється публікація про Чорнобиль під назвою «Chornobyl as an Open Air Museum: A Polysemic Exploration of Power and Inner Self» [11]. Текст статті зосереджений на висвітленні ядерного туризму до зони відчуження, про те як катастрофа стала музеєм під відкритим небом. З наукової точки зору публікація розкриває питання впливу місцевості на відвідувачів, як вони намагаються знайти, розшифрувати ідеологічний сенс події, її вплив на розвиток українського та світового суспільства.

Дана публікація відповідає усім чотирьом принципам наукового тексту, тобто має глибину викладу і наукову цінність дослідження, легке розуміння матеріалу пересічною особою, що не є експертом у даній галузі, доступність для широких мас населення і цікавий виклад матеріалу. Останній представлений у викладі історичних фактів, аналізу того, що відбулося пояснення тверджень і додавання фото матеріалів у текст.

За таким принципом написані інші публікації, хоч вони не пов'язані між собою конкретною темою. «Kyiv-Mohyla Humanities Journal» є представником якісного науково-популярного журналу, що друкується англійською мовою. Його особливість полягає в охопленні різних суспільних, історичних, культурних тем. Текст публікацій викладений науковою мовою, видання відповідає усім характерним ознакам науково-популярних журналів: матеріали про теоретичні і експериментальні дослідження у галузях науки, надання знання та самоосвіти, формують наукове світобачення читача.

Представником наукового журналу є «Advances in Astronomy and Space Physics»[10] Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Його періодичність – один том в рік, який можна прочитати на офіційному веб-сайті англійською мовою. Видання спеціалізується на астрономії, космічній фізиці і геодинаміці, астробіології, космології і високоенергетичній астрофізиці, тобто на природничих науках. З 2011 року таких томів вийшло дев'ять. З початку існування журнал змінювався разом із тематичним наповненням – так, у 2011 році було опубліковано 29 матеріалів різного спрямування (від спектроскопії, розповсюдження різних космічних променів до сучасних досліджень румунського астронома), а у 2018-2019 роках – лише п'ять публікацій (про активність комет та ін.).

Опубліковані статті містять цінну інформацію про дослідження із різних галузей природничої науки. У них представлено велика кількість графіків, таблиць і зображень, що додають тексту візуальну фактологію. Такий спосіб подачі матеріалу підтримує зацікавленість читача, зосереджує увагу на важливій інформації і не втомлює великою кількістю тексту.

Варто зазначити, що серед публікацій присутні можливі вирішення наявних проблем, наприклад, у статті «Creation of in-sky safety system using ADS-B radar receiver based on RTL-SDR device for SLR station Golosiiv» [18]. Автор розписує та наочно показує розробку і зборку системи безпеки у реальному часі для системи SLR, представляє точні розрахункові формули, графіки і схеми для реалізації проекту.

Зважаючи на те, що теми одні для всіх, дослідження і їх результати є різними, незалежними від країни публікації. До фізичних науково-популярних видань належить «Reviews in Physics» [17], медичних «Critical Care» [13] та багато інших.

«Reviews in Physics» – це науково-популярний журнал, у якому публікуються оглядові статті із різних галузей прикладної фізики. Це платформа для науковців, котрі хочуть узагальнити область досліджень у конкретній галузі науки та поділитися результатами своїх досліджень з якомога більшою кількістю людей. Усі статті є критичними матеріалами у вільному доступі, містять огляд на останні відкриття, окреслюють план дій на майбутнє. Важливим є фактор, що автором однієї статті зазвичай одна людина чи група людей.

Наприклад, стаття «LiFi is a paradigm-shifting 5G technology» [14], пояснює що таке LiFi, демонструє результати досліджень у сфері мобільного зв'язку та інше. Текст написано у науковому

стилі, має галузеві поняття, але це не заважає сприйняттю інформації людині, яка не володіє знаннями із цієї сфери. Присутня велика кількість зображень графіків, діаграм та їх пояснення, описується розвиток описаної технології.

«Critical Care» – це рецензований міжнародний клінічний журнал, завданням якого є покращення догляду за критичними хворими та обмін інформацією, діючими фактами між науковцями та працівниками медичних установ. Усі опубліковані матеріали є об'ємними за обсягом, забезпечені ілюстраціями та поясненням до них. Текст є науковим, містить велику кількість фахових термінів, які розуміють медичні працівники, важкий для сприйняття пересічною особою, яка цікавиться медичною темою. Як в попередньому журналі, авторами однієї публікації може бути декілька людей, що доповнюють факти один одного.

Зважаючи на вище написане, можна зробити висновок, що науково-популярні журнали в Україні та закордоном мають ряд спільних та відмінних рис. До спільних рис належить:

1. Науковість текстового викладу;
2. Підкріплення теорії фактами;
3. Ілюстрація схемами та іншими зображеннями для досягнення візуалізації інформації;
4. Присутність термінів із певної галузі;
5. Глибина та обширність розгляду теми.

До відмінних рис належить:

1. Об'єм тексту;
2. Різні способи подачі матеріалу;
3. Доступність викладу (читач не завжди може зрозуміти, що мав на меті автор);
4. Перенасичення в закордонних журналах вузькогалузевими термінами;
5. Цільова аудиторія.

Також варто зазначити, що українські науково-популярні журнали націлені на звичайного поціновувача інформації про дослідження в різних галузях наукового світу, у той час як закордонні – на науковців чи працюючих у даній сфері. До визначальних рис належить кількість авторів та самі автори. В українських – це один автор, здебільшого студент (у випадках вісників університетів) або вчений, закордонних – невелика група професорів чи практичних науковців. В обох випадках дописи відповідають текстовим і загальним принципам науково-популярних і наукових видань дослідниці Е. Лазаревич.

Висновки. Провівши аналіз та характеристику науково-популярних видань в Україні та за її межами, можна зробити висновок, що український медійний ринок переповнений різними видами розважальних, сімейних видань, проте серед них представлена не велика кількість якісних наукових, науково-популярних видань. За даними Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств, «наук-поп» видань налічується близько 50, 47 з яких офіційно зареєстровані як суб'єкти інформаційної діяльності.

Незважаючи на те, що не всі журнали та газети даної галузі є якісними, стає помітною тенденція змін у кращу сторону – публікації стають більш науковими, підкріплюються дослідженнями, різними статистичними даними та ін. Це зумовлено тим, що Україна крокує шляхом євроінтеграції і усі сфери життя людини повинні відповідати європейським стандартам, зокрема у галузях культури, освіти і науки та ін. Науково-популярні видання університетів та орієнтуються не лише на українського читача, а й на західного, публікуючи матеріали англійською та надаючи вільний доступ через мережу Інтернет.

Окрім вище зазначеного, варто звернути увагу на те, що спеціалізовані видання в Україні повинні відповідати формальним вимогам стосовно закону та державним стандартам, ознакам жанрів. Проте не завжди публікування статті зумовлене цікавими результатами дослідженням чи взагалі дослідженню, здебільшого, тенденція створення наукового матеріалу відбувається через задоволення власних наукових потреб. Наприклад, для отримання наукового ступеню, щоб отримати який необхідно мати певну кількість матеріалів.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Тему науково-популярних і наукових журналів можна розвивати у різних напрямках. Пошук наявних помилок в існуючих видан-

нях, усунення їх та орієнтація на західний зразок наукової періодики, допоможе вітчизняному медійному ринку здійснити розвиток. Запроваджувати нову, актуальну теорію для ХХІ століття, для створення якісного журналу, а не лише таблоїду із деколи псевдонауковими дослідженнями. Науково-популярні видання повинні здійснювати просвітницьку функцію у вигляді формування наукового світогляду, освіти громадян та задоволення їх потреб в інформації різного типу, а не бути інструментом для задоволення власних потреб. Щоб відбувався розвиток серед українських науковців, потрібно надавати їм можливість отримати досвід публікації у журналах світового масштабу, для отримання нових знань під час написання наукової статті за іншими, не формальними стандартами.

Список використаних джерел

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95 [Електронний ресурс] // Читомо. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://archive.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795>.
2. Вісник [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA>.
3. Вокруг Света [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vokrugsveta.ua/>.
4. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації : посібник / О. Д. Кузнецова. – Вид. 2-ге, перероб. й доп. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с.
5. Лазаревич Е. А. Популяризация науки в России / Е. А. Лазаревич. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 244 с.
6. Наука и техника [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://naukatehnika.com/>.
7. Про журнал [Електронний ресурс] // Kyiv-Mohyla Humanities Journal – Режим доступу до ресурсу: <http://kmhj.ukma.edu.ua/about>.
8. Студентка ЧНУ стала співавтором наукової статті в авторитетному журналі видавництва Nature [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2015-06-19-studentka-chnu-stala-spivavtorom>.
9. Чи є майбутнє в українських науково-популярних видань? [Електронний ресурс] // blog.imena.ua. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imena.ua/blog/sci-pop-magazines/>.
10. Advances in Astronomy and Space Physics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://aasp.kiev.ua/index.php?text=2019v9i1_content.
11. Bertelsen O. Chernobyl as an Open Air Museum: A Polysemic Exploration of Power and Inner Self [Електронний ресурс] / Olga Bertelsen // Kyiv-Mohyla Humanities Journal. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://kmhj.ukma.edu.ua/article/view/150381/149524>.
12. Cross-Cultural Connections and Displacement in Ukraine and Beyond [Електронний ресурс] // Kyiv-Mohyla Humanities Journal. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://kmhj.ukma.edu.ua/issue/view/9094>.
13. Critical Care [Електронний ресурс] // BMC: Part of Springer Nature – Режим доступу до ресурсу: <https://ccforum.biomedcentral.com/articles>.
14. Haas H. LiFi is a paradigm-shifting 5G technology [Електронний ресурс] / Harald Haas // Reviews in Physics – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405428317300151#>.
15. New England Journal of Medicine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nejm.org/>.
16. On reading: The top 10 science publications [Електронний ресурс] // ZDNet – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zdnet.com/article/on-reading-the-top-10-science-publications/>.
17. Reviews in Physics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/journal/reviews-in-physics>.
18. Vasiuta M. S. Creation of in-sky safety system using ADS-B radar receiver based on RTL-SDR device for SLR station Golosiiv [Електронний ресурс] / M. S. Vasiuta, M. M. Medvedsky // ADVANCES IN ASTRONOMY AND SPACE PHYSICS. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://aasp.kiev.ua/volume9/028-032-Vasiuta.pdf>.

Ільїна І.-Д. –
студентка спеціальності «журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»,
Пуцята І. –
асистент кафедри ЖЗМК

СПОРТИВНА ТЕМАТИКА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Спортивна тематика є важливою складовою будь-якого ЗМІ. Закордоном газети користуються популярністю та конкурують на ринку із загально-тематичними виданнями, створюються окремі канали для різних видів спорту.

В Україні є такі способи подачі спортивної інформації – на телеканалах, інтернет-сайтах, сторінках у соціальних мережах, у мобільних додатках, газетах, журналах. Станом на сьогодні у ситуації з висвітленням подій спорту, телебачення вже не є основним джерелом отримання інформації для більшості людей. Вони надають перевагу Інтернет-ЗМІ, які оперативніше та цікавіше висвітлюють медіаконтент. Авдиторію приваблюють спортивні блоги на сайтах чи в YouTube. Найпопулярнішим джерелом є «Трибуна», де висвітлюються події українського та закордонного спортивного життя. Також варто зазначити, що його автори пишуть про різні види спорту, а не лише про найпопулярніші, такі як футбол, бокс, баскетбол. Тут відповідають не лише на питання «що», «коли», а й «чому». Таким чином багато вболівальників на сайті знайдуть інформацію, якою цікавляться і це не лише прості факти, а й аналітичний матеріал про події. Адже спорт – це сфера, де сухі новини втрачають інтерес з боку авдиторії, тому їх варто персоналізувати, з цієї причини блоги, колонки авторів, де вони висвітлюють свою думку і користуються популярністю [2]. Найвідомішими авторами аналітичного контенту «Трибуни» є: Дмитро Поворознюк (блог «Футбол для душі»), Микола Кизилів (блог «Гудбай, Ленін!»), Сергій Болотніков (блог «Про дух часу»), Андрій Сеньків (блог «Його величність футбол»). Це люди, які є «обличчям» сайту і їм довіряють.

Та все ж телебачення ще має шанси повернути своїх глядачів. Для цього треба розширити спектр висвітлення спортивних подій, таких як: футбол, бокс, взимку – біатлон, які користуються найбільшою популярністю серед глядачів. Варто теж пам'ятати про існування окремих спортсменів чиї фанати так само хочуть повною мірою дізнаватись про їхні здобутки. Такими є дзюдоїздка Дар'я Білодід, легкоатлетка Марина Бех-Романчук, гімнаст Олег Верняєв, борець греко-римського стилю Жан Беленюк, фехтувальниця Ольга Харлан, тенісистка Еліна Світоліна. Кожен з них достойно представляє Україну на міжнародній арені, тому популярний і за межами своєї держави, але їм виділяють короткий сюжет про значні перемоги чи поразки.

На телебаченні події спорту подаються інформаційними блоками в новинах, аналітичними – в спортивних програмах, де їх обговорюють експерти, або спортивний журналіст коментує подію. Та поки не створюються окремі передачі у яких би розповідалося про шахи, фехтування, боротьбу, де наші спортсмени є доволі успішними, є лише короткі повідомлення про змагання, перемоги чи поразки у загальному випуску новин на різних телеканалах чи окрема рубрика «Спорт». Тому українське телебачення потребує реформації, адже глядачі забувають про якісне всебічне висвітлення спортивних новин. Якби канали створили аналітичні програми, де б аналізувались події всього спорту, то б і кількість прихильників зросла і він би краще розвивався.

Сьогодні на всеукраїнських телеканалах найбільше увагу приділяють саме футболу. Варто проаналізувати перебіг подій цього спорту в Україні. За часи незалежної, футболісти не мають достойних результатів, які заслуговують на створення окремих об'ємних програм з аналізом ігор. Проте, футбол залишається найпопулярнішим серед спортивних вболівальників. Хоча він переживає кризу – багато клубів залишилися без фінансування, кількість команд, які грають в Українській Прем'єр-Лізі, скоротилась до 12 і деякі з них по закінченню сезону можуть припинити своє існування. Чемпіонат України не відзначається своєю цікавістю і боротьбою за перше місце між всіма

клубами. За інформацією сайту «Брутальний футбол» у 2019 році найбільша середня відвідуваність матчів була в «Динамо» – 14 тисяч глядачів та «Шахтаря» – 6 тисяч [4].

Кількість, статистика платних підписок на футбольні канали, де транслюють ігри та аналітичні програми, свідчить про те, що онлайн люди цікавляться футбольними подіями більше. Серед них є медіа-холдинг «Медіа Група Україна», куди входять «Футбол 1», «Футбол 2», «Футбол 3». Окрім перелічених, на українському ринку є ще «1+1 Медіа», де на телеканалах «2+2» та «УНІАН» транслюють матчі деяких українських команд, але вони в етері між фільмами, програмами з інших сфер життя, тому не можуть називатись спеціалізованими спортивними каналами. У 2019 році в Україні з'явився телеканал «Setanta Sports», який транслює закордонні матчі та міжнародні змагання.

Аналітичних програм на телебаченні небагато – «Великий футбол», «Футбольний формат», «ПроФутбол». Найбільшою популярністю користується перша серед вище перелічених. «Великий футбол» – авторська програма Олександра Денисова, що виходить в ефірі телеканалу «Футбол 1» щонеділі о 21:20. У передачі глядачів чекає підбиття підсумків футбольного тижня, експертний розбір матчів, обговорення найактуальніших подій, ексклюзивні сюжети і авторитетні гості зі світу футболу [5]. Телепередача нещодавно змінила свій склад ведучих, адже з телеканалу пішов один з провідних журналістів – Віктор Вацко, тепер він складає конкуренцію телеканалу у Ютубі, має власну програму «Вацко Live», де бере інтерв'ю у людей зі сфери футболу. Тому експертами тепер є Віктор Леоненко, Михайло Метревелі та В'ячеслав Шевчук. Вони отримують велику порцію негативних відгуків, особливо Леоненко, адже часто нещадно критикує футбольну спільноту, не підбираючи слів. Та все ж є одними з небагатьох, хто аналізує матчі та розбирають ситуації, які стаються під час 90 хвилин гри та після них.

Єдиним спеціалізованим каналом є група каналів «Футбол». Окрім звичних трансляцій матчів, є «Футбол NEWS» – остання інформація з самого серця футбольного ньюз-руму. Результати матчів, турнірне становище команд, коментарі гравці та тренерів, події за межами полів – журналісти програми тримають руку на футбольному пульсі планети [7]. Також є програма «Топ-матч» – кожен новий випуск складатиметься з найсвіжіших та найяскравіших футбольних «вершків» від найкращих футбольних чемпіонатів світу [6]. Відповідно до подій у футболі створюються спеціальні програми, які висвітлюють новини певного змагання. До прикладу – під час матчів Ліги Чемпіонів транслюється «Ніч Ліги Чемпіонів», де у прямому етері після ігор та до них, аналізуються всі події, за допомогою коментарів експертів та інтерв'ю від людей, які причетні до зіграного матчу. У 2020 році створені програми «Шлях до Гданська», де відбудеться цьогорічний фінал Ліги Європи, там аналізуються ігри цього турніру.

Незважаючи на те, що телеканал покинули важливі журналісти, але на їхнє місце прийшли нові, які підтримують планку телеканалу. Варто зауважити, що «Футболи» є найкращими спортивними каналами, тому багато журналістів хочуть працювати там, тому труднощів з кількістю працівників у керівників не мало би бути.

Таким чином можна зробити висновок, що в Україні є мала кількість спортивних телеканалів та аналітичних передач. Потрібно їх збільшувати та поширювати спорт між людьми. Футбол у найкращому становищі, на відміну від інших видів спорту, адже є популярні програми з аналізом матчів та окремих епізодів. Вони дають інформацію та аналітику про футбольні події. Про інші види спорту всеукраїнські телеканали подають мало інформації, тому фанати змушені шукати спортивний контент з інших джерел. Одним з найкращих в Україні для цього є сайт «Трибуна», де можна дізнатись про досягнення вітчизняного та закордонного спорту. Та все ж українська спортивна журналістика має ще розвиватись, щоб якісніше і повніше інформувати людей у цій галузі.

Список використаних джерел

1. Донской Д. Б. Роль и место спортивной журналистики в системе СМИ: дис. канд. філ. наук : 10.01.10 / Донской Д. Б. – М, 1992. -276 с.
2. Снопко Т. Спортивна колонка: функціональні зміни формату [Електронний ресурс]// Режим доступу до ресурсу: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-24.pdf

3. Снопко Т. // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9 Ч.2. – С. 146-152. Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-24.pdf
4. П'ятницький Ярік. Відвідуваність УПЛ. Кому вже молитися? [Електронний ресурс]// Брутальний футбол. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://bfootball.com.ua/>.
5. Програма «Великий футбол» [Електронний ресурс]// Канал Футбол. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://footballua.tv/>.
6. Програма «Топ-матч» [Електронний ресурс]// Канал Футбол. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://footballua.tv/>.
7. Програма «Футбол NEWS» [Електронний ресурс]// Канал Футбол. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://footballua.tv/>.

Ільїна І.-Д. –
студентка спеціальності
«журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Голубінка Н. І –
старший викладач кафедри
української мови

ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ УВАГИ ЧИТАЧА (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «СПОРТИВКА»)

Спортивна журналістика завжди користувалась особливою популярністю в читачів усього світу. Не винятком є Україна. У нас створено багато спортивних ЗМІ, які конкурують між собою і борються за популярність. Проте останні роки ситуація в цій галузі є не найкращою. Одна з базових проблем зі спортом – фінансування. Проте все ж у нашій країні події спорту висвітлюються на різних каналах інформації – телебачення, соціальні мережі, друковані видання. Всюди працюють професіонали, які якісно подають інформацію аудиторії. В кожного вона своя – глядачі, читачі, слухачі. І усіх треба зацікавити та активізувати їхню увагу, щоб сприймали інформацію краще та реагували на неї.

Однак друковані видання, через нестачу фінансування, переживають не пік популярності, а навпаки – її спад. Закриваються колись успішні газети, які були гегемонами у цій справі, наприклад, «Сьогодні», «Дзеркало тижня». Щодо спортивної тематики, то «Спорт-Експрес в Україні» з 1 серпня припинила видавати свою друковану версію, «Команда» припинила своє існування у 2016 році. Спортивні події висвітлюються на декількох сторінках загально-тематичних газет. Залишилось не так багато якісних спортивних видань. Ще друкують свої випуски «Футбол», проте Сергій Болотніков прогнозує, що паперова версія проіснує до кінця 2020 року[1].

Однією з найпопулярніших україномовних друкованих видань є газета «Спортивка». Це всеукраїнська газета, яка висвітлює події спорту з 2004 року. На відміну від журналу «Футбол», у газеті інформують про різні його види. Варто звернути увагу на мову видання. Журналісти, в основному, намагаються зацікавити читача, емоційно передати інформацію, звернути увагу на спортивні події. Надважливу роль у цьому відіграють мовні засоби.

Проаналізувавши випуски «Спортивки», ми виділили такі засоби активізації уваги читача:

– Тропи – слова або мовні звороти, вжиті в переносному, образному значенні[2].

1. Елітети – тропи поетичного мовлення, призначені підкреслювати характерну рису, визначальну якість певного предмета або явища і, потрапивши в нове семантичне поле, збагачувати це поле новим емоційним чи смисловим нюансом[2]. До прикладу:

гучні трансфери; чималенька сума; гідно боролася; квола збірна; принциповий поєдинок; розрізна передача; надійна оборона; неймовірна атака; понурий темп; органічно влитися в гру; надокучлива лавина; ворота залишилися цнотливими.

2. Метафори – тропи поетичного мовлення, у яких певні слова та словосполучення розкривають сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю чи контрастністю [2]. До прикладу: *виправдав свій цінник; його успіхи підштовхнули «Манчестер Сіті» до гучного підписання; штрафні очки «набігли»; вичавлювати максимум; оптимізм вони породили в душах вболівальників; цементував захист; впливають у тренувальний процес; інформацію, яку роздули російські російські медійники;*
 3. Порівняння – засоби художньої образності, один з видів тропів, що полягає у зіставленні одного предмета або явища з іншим для того, щоб глибше розкрити, яскравіше змалювати його [2]. До прикладу: *зробив, мов під копірку; носився флангом, немов підстрелений; наше «теля» серед римських «вовків»; Богданович, як досвідчена риба українського футболу; красень-гол – «сухий лист прямо з кутового»; леліють, як невинне сонце; вискочив, наче Фенікс з попелу.*
 4. Антитези – стилістичні фігури в художній літературі та в ораторському мистецтві, які утворюються шляхом зіставленням слів або словосполучень, протилежних за своїм змістом [2]. До прикладу: *висловлювали співчуття, а зараз – не подають руки; не від хорошого життя – через проблеми в «аристократів»; для львів'ян заплатити хоча би копійку важче, аніж камінь вкусити;*
 5. Синекдоха – один із тропів, для якого характерне вживання назви частини замість цілого, видового поняття замість родового, однини в значенні множини або навпаки [2]. До прикладу: *Норвезький «джміль» Париж здолав; СаШо «побив» Блохіна;*
 6. Метонімія – один з основних тропів у поетичній і звичайній мові, в основі якого лежить перенесення назви одного поняття на інше, що перебуває з ним у певному зв'язку; слово або вираз, ужиті таким чином [2]. До прикладу: *«Дніпро» повернув собі лідерство; «Львів» наздожене «Олімпік»; «Хімік» полоскотав нерви «Штутгарту».*
- Фразеологізми – усталені звороти, стійке поєднання слів, що виступає в мові як єдиний, неподільний і цілісний за значенням вислів [2]. Журналісти видання використовують такі типи цих лексем:
1. Фразеологічні одиниці, які введені до тексту без змін: *гнув «карпатівську» лінію; нова мітла по-новому мете; неозброєним оком помітно; усі нитки – в їхніх руках; стала наріжним каменем; пахне смаленим; кожне очко на вагу золота; перебував не в «своїй тарілці»; за гарячими слідами; радості «повні штани»; стояв намертво; наспівав йому дифірамбів; вилами по воді писано; язик без кісток; ледь не вкляк на коліна; здадуть з тельбухами; закрити очі на це; відро холодної води вилили;*
 2. Трансформовані фразеологізми: *не збираються так просто складати «молотки»; Адріанові подвиги; падіння Рима; вийшов, ударив, пента-трик; говорили-балакали, а Голодюк і Ксьонз і нині тут; натягнути ніс «динамівцям»; краще один раз побачити і ... двічі забити; вибирали між синицею в руках і журавлем в небі\ покажем, де «півні» зимують!; долив оливи у вогонь; набридло бути «другою скрипкою»; покладатися на орлине око арбітра.*
- Засоби комічного: *Андрій Садовий має таке ж розуміння та стосунок до футболу, як більшість футболістів «Карпат» до балету; «Шахтар» витряс із «трактористів» усі запчастини; білоруські «батони» ледь не розкришилися; як не встояв на своєму постаменті київський Ленін, так і донецький «Шахтар» канув у лігочемпіонівське небуття; таке враження, що девіз «людей у чорному» – жодного туру без жахливих помилок.*

Отже, можна зробити висновок, що у публікаціях газети «Спортивка» є багато засобів активізації слухача – епітети, порівняння, метафори, фразеологізми, засоби комічного та народні крилаті

вислови, які зрозумілі аудиторії. Такі лексеми сприяють активізації уваги читача, підсилюють емоційно-експресивне забарвлення, роблять текст цікавішим.

Список використаних джерел

1. Малинка А. У грі букмекери. Чим живе спортивна журналістика в Україні. <https://detector.media/rinok/article/171267/2019-10-03-u-gri-bukmekeri-chim-zhive-sportivna-zhurnalistika-v-ukraini/>.
2. Словник української мови: в 11 томах. – Том 7, 1976.

Казімова Ю. –
асистент кафедри ЖЗМК ІППО
НУ “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ У МАТЕРІАЛАХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Актуальність теми. Питання висвітлення журналістських матеріалів в Інтернет-виданнях сьогодні є дуже важливим та актуальним. Не можна сказати, що сучасні журналісти взагалі не намагаються контролювати написання своїх статей. Є багато професійних журналістів, які справді вкладають свою душу в роботу, враховуючи етичні стандарти та письмо сучасними методами написання та підготовки матеріалів, відповідно до типу специфіки ЗМІ. Однак, щоб покращити роботу журналістів, сучасній журналістиці потрібно навчитися аналізувати зміст матеріалів різних видів засобів масової інформації.

Важливими навичками, якими повинен володіти сучасний журналіст, є, в першу чергу, літературні здібності, мова і стиль автора, вміння висловлювати свої думки та розкривати позицію іншого, вміння точно і яскраво розповідати про подію, передавати факт, оцінити і пояснити його. Його професійна компетентність також визначається рівнем соціальної відповідальності перед суспільством та аудиторією, почуттям соціальної справедливості та рівнем його об'єктивності. Важливо, щоб надана інформація була правдивою, щоб картина віртуальної реальності адекватно відображала реальність.

Мета цієї публікації – дослідити сучасні способи та методи подання статей та журналістських матеріалів залежно від типу засобів масової інформації, в яких журналісти подають свої матеріали.

Ключові слова: методи написання журналістських матеріалів, Інтернет – публікації, журналіст в Інтернеті, особливості підготовки статті в Інтернеті.

Сьогодні питання ефективності сучасної журналістики є досить важливим. Хоча ця тема насправді завжди актуальна, вона все ще залишається в актуальною через розвиток журналістики, оскільки методи написання журналістського матеріалу можуть змінюватися. Ось чому важливо не лише помітити ці зміни, але й мати можливість застосовувати їх на практиці. Зокрема, питання підготовки матеріалів для журналістів Інтернет-видань сьогодні цікаве та актуальне. Одним із важливих питань у дослідженні цієї теми є питання визначення – як подавати та готувати матеріали в Інтернет-ЗМІ сьогодні, адже сучасні журналісти часто допускають певні помилки, готуючи матеріали, що виявляє, насамперед, недостатню обізнаність із особливостями статей у різних видах засобів масової інформації.

Існують деякі помилки, які можна виявити під час роботи журналіста зі своєю статтею, наприклад, подання матеріалу, який по суті відповідає вимогам жанру статті, але чомусь він розміщений під іншим заголовком на сайті (як жанр журналістського повідомлення). Щоб уникнути таких та інших видів помилок, необхідно чітко розмежовувати жанри журналістики та специфіку їх викладу, відповідну певному виду засобів масової інформації.

Метою дослідження є аналіз сучасної журналістики, визначення сучасного методу підготовки журналістських матеріалів в Інтернет – ЗМІ. Для цього було виконано такі завдання:

1. Виявлено зміни в способі написання журналістських матеріалів.
2. З'ясовано сутність якісної сучасної журналістики.

3. Проаналізовано матеріали сучасних засобів масової інформації. Методи дослідження, що використовуються в матеріалі, включають: моніторинг, синтез, порівняння, описовий та змістовий аналіз. Новизною роботи є сучасна оцінка підготовки журналістських матеріалів на основі аналізу статей на веб-сайті Інтернет-ЗМІ "Гал-Інфо" та "ZAXID.NET".

Дослідження показало, що сучасні журналісти дотримуються рівноваги у поданні інформації, використовуючи сучасні методи написання матеріалів, беручи на себе ініціативу щодо створення нових методів залучення своєї аудиторії, намагаючись не порушувати принципи моралі, що можна побачити на сайті "Гал-Інфо" та "ZAXID.NET".

Однак, хоча сучасні журналісти все ще намагаються дотримуватися всіх принципів написання матеріалів, потреба аналізувати роботу своїх колег з метою вдосконалення своєї професійної діяльності залишається важливою.

Перш ніж приступати до аналізу сучасного рівня інтернет-журналістики, ми повинні спочатку нагадати її суть, яка полягає в тому, що це вид творчої діяльності людини, де найважливішим є об'єктивне висвітлення будь-якої сторони реальності. А для того, щоб сучасна журналістика відповідала відповідним вимогам, необхідно, щоб у цій галузі працювали лише справжні професійні журналісти [2, с. 287].

Не секрет, що сьогодні журналістські посади очолюють люди різного рівня. Однак, незважаючи на це, важливо мати на увазі, що журналісту засобів масової інформації дуже важливо мати можливість працювати швидко і оперативно, вміти адаптуватися і пристосовуватися до будь-яких обставин, працювати в будь-який час і в будь-якому місці.

Важливими навичками, якими повинен володіти сучасний журналіст, є, насамперед, літературні здібності, мова та стиль автора, здатність висловлювати свої думки та розкривати позицію іншого, вміння точно і наочно розповісти про подію, передати факт, оцінити та пояснити його [1, с. 383]. Його професійна компетентність також визначається рівнем соціальної відповідальності перед суспільством та аудиторією, почуттям соціальної справедливості та рівнем його об'єктивності. Важливо, щоб надана інформація була правдивою, щоб картина віртуальної реальності адекватно відображала реальність [3, с. 321-324].

Слід також зазначити, що останнім часом дотримання норм етики розглядається як головний компонент для журналіста, як особливий компонент його майстерності. З огляду на здатність людини до журналістики не можна судити без урахування її етичних якостей, які є не менш важливими, ніж кваліфікація [4, с. 324]. Кожен журналіст, у свою чергу, повинен дотримуватися Кодексу етики журналіста.

Не можна сказати, що сучасні журналісти взагалі не намагаються контролювати написання своїх статей. Є багато професійних журналістів, які справді вкладають свою душу в роботу, враховуючи етичні стандарти. Однак для поліпшення роботи журналістів сучасна журналістика повинна засвоїти знання та застосовувати методологію моніторингу змісту різних засобів масової інформації. Це необхідно для того, щоб отримати певний досвід, аналізуючи матеріали своїх колег, а також помітити та виправити їх помилки.

Суть методу моніторингу ЗМІ полягає, насамперед, у зчитуванні, наприклад, інформації з Інтернет-ЗМІ, [5, с. 385]. Моніторинг проводиться з метою оцінки кількості матеріалу, що порушує журналістські стандарти, а також часової динаміки зміни кількісних показників таких порушень.

Серед журналістських стандартів, які в першу чергу розглядаються при моніторингу, є такі: збалансованість (виділення основних точок зору); оперативне подання інформації; достовірність інформації; відокремлення фактів від коментарів; точність інформації; повнота викладу фактів (інформації).

Для моніторингу найсучасніших матеріалів журналістів ми беремо, наприклад, "Гал-Інфо" – Інтернет-агентство інформації та аналітики та "ZAXID.NET" – аналітичне Інтернет-ЗМІ.

Серед усіх актуальних питань, які сьогодні хвилюють суспільство, репортери "Гал-Інфо" найбільше віддають перевагу такому: "Тендери" своїх ", або як у Львові вони "опікуються "фірмою Асоціації інвалідів", "Споживання природного газу зменшилось майже на 20%", а серед рубрик: "Економіка", "Політика", "Суспільство", "Культура", "Здоров'я", "Спорт", "Злочинність", "Надзвичайна ситуація", " Історія »,« Скарби України »,« Львів »,« Україна »,« Новини »тощо.

У статті про фірму Асоціації інвалідів від січня 2020 року журналісти "Гал-Інфо" пишуть про колективне підприємство "Центр" Львівської обласної асоціації інвалідів, хто є фігурантом кримінального провадження та кого підозрюють у привласненні коштів під час ремонту та реконструкції низки будівель та споруд у Львові. Журналістам вдалося з'ясувати, що згідно з інформацією з реєстрів, кінцевими бенефіціарними власниками (контролерами) КП "Центр Комплекс" на сьогодні є Погоріляк Юрій Іванович та Тарасенко Леонід Аврамович, хоча вони вже померлі колишні голови Львівської обласної асоціації.

Згідно з інформацією, яка є в Єдиному державному реєстрі судових рішень, співробітники КП "Центр Комплекс" ЛОА ІВОІ "СОІ України" з'являються в кримінальному провадженні від 2 липня 2016 року, яке розслідується слідчим управлінням Національної поліції на Львівщині. Провадження відкрито о 02.00 год. ст.191 Кримінального кодексу України і стосується розтрати / заволодіння чужим майном шляхом зловживання службовим становищем та за попередньою змовою групою осіб.

Як бачимо, журналісти представляють матеріали про фірму Асоціації інвалідів, керуючись фактами, а також заявляють, що компанія Асоціації інвалідів є фігурантом кримінального провадження.

Стаття написана чітко, з конкретними фактами та поглибленим аналізом, і закінчується приміткою журналіста про те, що ця проблема буде досліджена більш детально та буде повідомлена далі. У цій статті "Гал-Інфо" подає одне невелике тематичне фото.

У статті під назвою "Споживання природного газу зменшено майже на 20%", "Гал-Інфо" повідомляє, що в 2019 році споживання природного газу зменшилось на 18,2%, а вугілля – на 12,4%, бензину – на 8,4%. А станом на 1 січня 2020 року на підприємства та установи області припадало 143,3 тис. тонн вугілля; 54,6 тис. тонн сирової нафти, включаючи газовий конденсат; 2,8 тис. тонн мазуту; 0,6 тис. тонн зрідженого пропану та бутану. У цій статті журналісти повідомляють про зміни у споживанні газу, порівнюючи його споживання з попередніми роками.

Журналісти цього Інтернет-ЗМІ вибрали цікаві рубрики для висвітлення інформації, їх матеріали є зразковими, оскільки вони відповідають вимогам етики журналіста та вимогам до написання професійних журналістських матеріалів. Наприклад, під заголовком "Львів" у січні 2020 року журналісти подали статтю "Львів посів перше місце в категорії " Найкраще місце для аутсорсингу бізнесу" у Центральній та Східній Європі".

Журналісти надали досить цікавий матеріал, зазначивши, що за підсумками 8-го Щорічного саміту та нагородження бізнес-послуг ЦСЄ Львів був визнаний найкращим містом для аутсорсингу бізнесу в Центральній та Східній Європі за категорією міст, що розвиваються. У матеріалі наголошується, що це справді велике досягнення для міста Львова, оскільки місто перемогло у номінаціях міст, що розвиваються, що показує хороші перспективи для потенційних інвесторів у місті Львові. У статті зазначається, що у Львові навчається близько 120 000 студентів, це чудове географічне розташування, інфраструктурний розвиток міста, велика кількість вищих навчальних закладів та навчальних програм, а також історії успіху існуючих компаній у сфері аутсорсингу бізнес-процесів.

Журналісти додали, що цього року в заході взяли участь понад 320 топ-менеджерів з 23 країн, а також понад 75 міжнародних фірм із Західної Європи, Скандинавії, США, Великобританії та Індії.

На відміну від "Гал-Інфо", журналісти ZAXID.NET у своїх основних постах надають перевагу таким темам: "Фільми Гончарука", "Що змінилося 1 січня 2020 року?", "Медична реформа. Крок другий », а серед рубрик Інтернет-ЗМІ:« Львів »,« Суспільство »,« Економіка »,« Світ »,« IQ »,« Спорт »,« Фото»тощо.

У статті під назвою "Фільми Гончарука" журналісти ZAXID.NET повідомляють, що 15 січня 2020 року аудіозаписи зроблені на зустрічі з Прем'єр-міністром України, де нібито Олексій Гончарук давав неоднозначні заяви в мережі на адресу керівника Держави. Публікація запису викликала значний резонанс у ЗМІ та парламентарів.

Журналісти повідомляли, що аудіокасети, записані під час зустрічі Прем'єр-міністра з деякими міністрами та чиновниками, були опубліковані на анонімному каналі Youtube.

Журналісти зазначили, що учасники зустрічі розмовляли російською і що Гончарук говорить про Зеленського як про людину, яка не володіє економічними процесами. Згодом журналісти додали, що сам голова Кабміну зреагував на інформацію, що поширюється в ЗМІ, оригінально: він записав відеозвернення до "тих, хто воює проти нас". Відео він опублікував на своїй сторінці у Facebook. Водночас Гончарук не сказав, чи опубліковані відео відповідають дійсності. За його словами, нещодавно розпочалися масові напади на соціальні мережі та засоби масової інформації проти влади та нього. На його думку, це свідчить про те, що його команда йде правильним шляхом.

У статті під назвою "Що змінилося 1 січня 2020 року?" журналісти одночасно надали багато корисної інформації. Вони відзначили, що з 1 січня 2020 року для українців очікується низка змін, зокрема, збільшення мінімальної заробітної плати та мінімального віку виходу на пенсію. Також з приходом нового року прожитковий мінімум зросте на 162 грн, що складе 2027 грн, а податки для фізичних осіб-підприємців зростуть. Журналісти також зазначають, що раніше уряд скасував обмеження, яке не дозволяло українцям подавати заявки на монетизацію після 15 жовтня. Також було подано ціну на газ та його оплату: "1 січня 2020 року на газовому ринку відбудуться зміни – Українці зможуть вибрати постачальника газу на вигідних для себе умовах. Оплата за газ здійснюватиметься за двома схемами: або за гарантованою ціною, яка діятиме до кінця кварталу, або за ринковою.

У статті під назвою "Медична реформа. Крок другий» журналісти ZAXID.NET повідомляють, що з 1 квітня 2020 року на заклади охорони здоров'я чекають суттєві зміни, що надають спеціалізовану (міські, районні лікарні) та вузькоспеціалізовану (обласні лікарні та центри) медичну допомогу. Програма медичних гарантій (яка визначає перелік та обсяг медичних послуг та ліків, які держава буде платити за гроші державного бюджету для пацієнтів) також забезпечує приємні сюрпризи для пацієнтів, практично всю медичну допомогу обіцяють надавати їм безкоштовно. Однією з найважливіших змін у медичній реформі є те, що з 1 квітня ми більше не матимемо офіційно медичних закладів, буде невігдно бути посередньою лікарнею або посереднім спеціалістом, оскільки не буде фіксованої зарплати, а пацієнт матиме право вибору або консультації, або запланованої операції, у лікаря, якого обере сам. Також підвищені вимоги до лікарень, які хочуть надати допомогу при інсульті, інфаркті (це пріоритетні послуги), вони повинні бути забезпечені належним обладнанням, яке допоможе поставити точний діагноз: комп'ютерна томографія, магнітно-резонансна томографія, ангиографія.

Висновки. Отже, журналісти ZAXID.NET, як і Gal-Info, віддають перевагу подібним темам, але спосіб написання статей різний. Зрештою, якщо журналісти "Гал-Інфо" надають інформацію, пов'язану із законом, або важливу інформацію через факти, пояснення та деталі та віддають перевагу меншому обсягу статей на такі теми, то журналісти ZAXID.NET подають більш детальний матеріал. Однак і журналісти "Gal-Info", і ZAXID.NET дотримуються моральних принципів, принципів збалансованості інформації та матеріалів, а також використовують сучасний метод створення статті. Журналісти "Гал-Інфо" надають важливу інформацію про Асоціацію інвалідів та споживання природного газу, а в їх матеріалах є хороші фотоілюстрації. А журналісти ZAXID.NET повідомляють про зміни в медичній реформі, зміни з 1 січня 2020 року, і серед їх заголовків є цікаві під назвою "IQ" та "Фотографії". У Gal-Info таких заголовків немає, але на сайті Gal-Info заголовків більше, ніж у "ZAXID.NET". Можна зробити висновок, що як журналісти "Гал-Інфо", так і "ZAXID.NET" професійно готують свої матеріали та якісно підбирають теми для висвітлення, тому два методи подання матеріалів цими Інтернет-виданнями є професійними однаково. А підхід до створення балансу у поданні інформації як у "Гал-Інфо", так і в "ZAXID.NET" знаходиться на високому професійному рівні.

Список використаних джерел

1. Калмиков А.А., Коханова Л.А. Інтернет-журналістика: підручник для університетів. 021400 "Журналістика" / А.А Калмиков, Л.А Коханова. – М.: UNITI-DANA, 2005. – 383 с.
2. Корконосенко С.Г. Фундамент журналістики: книга для університетів. М.: Аспект Прес, 2001. 287 с.

3. Коцарев О.О. Типологія інтернет-медіа / О.О. Коцарев // Наукові нотатки Національного Таврійського університету. – 2006. – Т. 19. – № 5. – С. 321–324.
4. Крег Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора в нових медіа. – К.: Kind of House Києво-Могилянської академії, 2007. – 324 с.
5. Мелешенко О.К. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: підручник / О. К. Мелешенко. – К.: KimU, 2005. – 385 с.

Капулер Д. –
студентка кафедри журналістики
Національного університету
«Львівська політехніка»
Гарматій О. –
доцент кафедри ЖЗМК ІППО,
канд. філол. наук.

КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ (ПІАР І РЕКЛАМА В ЗМІ) В ПРОЦЕСІ ДЕМОКРАТИЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

У статті акцентується увага на необхідності використання комунікативних практик в процесі демократичного розвитку України. Обґрунтовано значення комунікативних практик, які використовуються в сучасних ЗМІ, і напрямки зміни комунікативних практик під впливом глобалізації та інформатизації суспільства. Наголошено, що запровадження комунікативної політики та інноваційні методи збуту ЗМІ – вимога сьогодення.

Ключові слова: комунікація, комунікативні практики, спілкування, піар, інформаційне суспільство, ЗМІ.

Виклад основного матеріалу.

Комунікативні практики визначають як «соціально значущі дії, спрямовані на передачу актуальної інформації, що характеризуються цілераціональним відтворенням комунікативних відносин, релевантних певному соціальному контексту» [9, 117].

Найбільш значущими функціями комунікативних практик є: формування соціальних реальностей та спільнот, у комунікативному просторі яких вибудовується взаєморозуміння; відбувається нормування прийнятних для спільноти способів взаємодії, правил та норм життєдіяльності; обміну інформацією різних рівнів.

Як наголошує кандидат наук із державного управління Наталія Дніпренко, в Україні формується динамічне суспільство, де комунікація посідає чільне місце, будучи важливим чинником громадського життя. А тому запозичення відповідного міжнародного комунікативного досвіду, і підвищення професіоналізму тих, хто будує комунікації між владою та громадою, дасть змогу розкрити комунікаційний потенціал діалогу влади й громадян, зміцнивши засади демократії в Україні [1, 6].

Нині нові вимоги до комунікації влади з населенням, як пише професор, доктор філологічних наук Георгій Почепцов. Щоб адекватно моделювати майбутні комунікації, потрібно знати параметри реальності, яку ми постійно конструємо. І нас в першу чергу має цікавити, який контент буде потрібним завтра [4, 22].

На думку Почепцова, моделювати комунікацію потрібно за параметрами:

- не стільки відкритості, а більше підзвітності, підпорядкованості влади, яка живе на гроші платників податків;
- постійно інформувати, як виконуються програмні засади партії, з якими вона йшла на вибори (людям весь час треба доносити інформацію про партію, при чому саме ту, яку вони хочуть почути);

- влада має більше демонструвати контент, який показує турботу про людей;
- зацікавлювати новинами і максимально спростити доступ до них (покоління 2020 не хоче витратити на пошук новин так багато часу, як це робило старше покоління);
- зважати на повну перебудову комунікаційних потоків, які йдуть до людей (паперові газети втрачають читача, натомість цифрові видання та блоги є досить важливим джерелом новин);
- акцент на ціннісному, моральному підході.

Інформація сьогодні фіксується та зберігається в цифровому вигляді. За результатами дослідження холдингу Factum Group Ukraine, майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом. Мобільний телефон або смартфон для доступу до мережі використовують 66% українців [10].

У цьому контексті слід порушити питання про роботу інституцій на технологічне випередження. Професор Інституту журналістики КНУ імені Т. Шевченка Володимир Різун, доводить, що яку б технологію ми не придумували, все одно суб'єкт комунікації, що ініціює процес спілкування, шукатиме шляхи й способи досягнення своїх цілей. А комунікаційні цілі полягають у тому, що той, з ким ти спілкуєшся, зробив би так, як ти того хочеш. Таким чином, що з владою не роби, вона все одно шукатиме нові способи, прийоми впливу на громаду. Проте й громада, якщо вона інституалізується й технологізується у своїй діяльності, має шукати нові способи й шляхи впливу на владу та захисту від неї [6, 11].

У 2010 році Кабінет Міністрів України розпорядженням N 85-р від 13 січня 2010 року схвалив «Концепцію проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики». Але сам закон так і не був прийнятий. Зокрема в тексті Розпорядження йшла мова про те, що «Налагодження комунікації між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю є важливою умовою демократичного розвитку держави, становлення громадянського суспільства» [5].

В Україні довгий час панувала в основному інформаційна політика, коли органи державної влади інформували населення й зворотній зв'язок не був важливим.

Наразі відбувається процес реформування й посилюється розуміння важливої ролі громадськості та необхідності створення моделі суспільних відносин, за яких громадянське суспільство спільно з органами влади могло б працювати на покращення життя в державі.

Цифрові комунікації дають громадянам більші можливості для самостійного отримання знань та різноманітної інформації. Як стверджує кандидат психологічних наук Оксана Скар, «в нестандартних, кризових, незвичних ситуаціях усталені комунікативні практики втрачають свою продуктивність. Зате нові дають змогу віднайти інші способи мислення, дій, комунікації, більш прийнятні для вирішення нетипових ситуацій та завдань [8, 102].

У час великої популярності соціальних мереж журналістам варто першочергово вдосконалювати роботу на таких ресурсах. А це неможливо без постійної самоосвіти, відвідування майстер-класів, тренінгів провідних блогерів, не варто також забувати і про іноземний досвід у цій сфері. На жаль, українське журналістознавство поки що перебуває на стадії сприйняття соціальних мереж як платформи для популяризації журналістського контенту. Відтак, арсенал наукових праць, що висвітлює це питання, потребує негайного поповнення дослідженнями, які б допомогли журналістам ефективно використовувати всі інструменти просування свого контенту в соцмережах [7, 95].

Соціальні мережі та різноманітні інтернет-сервіси наразі є ефективними засобами реклами та PR завдяки доступності та оперативності. Тому виникла нагальна потреба в оновленні комунікативних практик, нових підходів в парі та рекламі в ЗМІ. Наразі актуальне дослідження Мудрої Ірини та Кухарської Олександри щодо інноваційних методів збуту контенту, які використовують сучасні інтернет ЗМІ [3, 81].

Новітні інформаційно-комп'ютерні технології позитивно впливають на комунікацію. Суспільство має вільний доступ до інформаційного простору, читає електронні видання, веде інтерактивний діалог. Проте тут на перший план виходить професійна компетенція людей, які займаються піаром та рекламою. Від їхньої професійної компетенції, орієнтування на певні категорії споживачів інформації, залежить ефективність процесу комунікації та виконання місії – демократичного розвитку України.

Беручи до уваги склад аудиторії, варто обирати стиль викладу та спосіб подання інформації. Характерною рисою нашого часу є посилення тенденцій до інтроверсії, індивідуалізму, людина занурюється в себе, руйнуються традиційні цінності, з життя йдуть ритуали.

Тож, є потреба у запровадженні нових видів та форм спілкування, що сприятимуть розширенню комунікаційних зв'язків.

Список використаних джерел

1. Дніпренко Н. Запровадження комунікативної політики в Україні – вимога сьогодення. *Запровадження комунікацій у суспільстві*/За заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна – К.: ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с. С.6.
2. Конституція України від 28 червн. 1996 р. – Режим доступу: rada.gov.ua.
3. Мудра І., Кухарська О. Нові методи збуту змі в інтернеті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Журналістські науки*: Львів, 2019. Випуск 3, № 910: pp. 81-86. – Режим доступу: <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.081>
4. Почепцов Г. Нові вимоги до комунікацій влади з населенням. *Запровадження комунікацій у суспільстві*/За заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна – К.: ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с. С. 20-23.
5. Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 січня 2010 р. N 85-р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85-2010-%D1%80>.
6. Різун В. В. Поняття про соціальні комунікації в системі взаємозв'язків влади з громадою. *Запровадження комунікацій у суспільстві*/За заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна – К.: ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с. С.11.
7. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту / *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки*: Львів, 2019. Випуск 3, № 910: pp. 95-98. – Режим доступу: <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.095>
8. Скар О. М. Комунікативні практики розвитку самосвідомості особистості: визначення та підходи до розуміння / О. М. Скар // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2016. – Вип. 38. – С. 102-112. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nsspp_2016_38_12.
9. Стриганкова Е.Ю. Коммуникация и социализация в формирующемся информационном обществе: социально-философская рефлексия процессов взаимодействия / Е. Ю. Стриганкова // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2014. – № 3. – С. 116-123.
10. Яценко О. Дослідження інтернет-аудиторії в Україні за III квартал 2019 року. – Режим доступу: https://www.slideshare.net/memabox/uia-internet-audience-in-ukraine-in-2019q3?fbclid=IwAR2pA3p8b_mnMaizbqWwof2I8Z2N1vTMaC4KJX3y_XOhllZFxlJruj-JM0

Кіца М. –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент, доцент кафедри

журналістики та засобів масової комунікації

Національного університету «Львівська політехніка»

СПЕЦИФІКА ПЕРШИХ ОНЛАЙН ЗМІ ЛЬВІВЩИНИ НА ПРИКЛАДІ «ZIK»

В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій, періодика, як й інші традиційні засоби масової інформації трансформуються. Ця трансформація може відбуватись у різному вигляді – скорочення накладу, створення нових онлайн видань, адаптація існуючої версії традиційного медіа для Інтернет-ЗМІ тощо.

Однією з головних переваг онлайн-журналістики є інтерактивність. Її частково визначають технологічні особливості середовища – зокрема його доступність; але також (що важливіше) зміни в суспільстві, спричинені, серед іншого, формуванням різних рівнів його структурної ієрархії, та, в нашому розумінні, тексту як такого. Використання гіпертексту, тобто елементів, що містять посилання на певний текст або інформацію, призводить до перевертання в стосунках між читачем і автором: змінюється усталений погляд на значення тексту, і деякі визначальні для такого уявлення поняття потребують перегляду [2, с. 58]

Як зазначає Джим Гол, «полемічний» підхід до новин передбачає існування протилежних і рівноправних поглядів на будь-яку поточну проблему, і робота журналіста полягає в тому, щоб знайти аргументи з кожного боку й представити їх. Але в дискусії рідко розглядають більше двох боків проблеми; і – звісно, за відповідного представлення свідчень читачам і глядачам – один з них (зазвичай той, що презентує панівну культуру), здається правильним. Цими свідченнями можуть бути висловлювання відповідальних осіб, які мають офіційні повноваження, а значить, самі належать до структур, на підтримку яких виступають [1]

Наполягання на об'єктивності новинних ЗМІ передбачає, що за подіями, про які вони розповідають, стоїть чітко означена реальність, і попри всі хитрування уряду, «класових» і «державних» ворогів та всіляких підступних поширювачів дезінформації, правда зрештою спливе на поверхню. Споживачі новин очікують від правди, що постає за всіма зовнішніми проявами, реальності й монолітності, чогось значно більшого за поточний консенсус, визначений мінливими стосунками влади, ідеології та структур інформаційної індустрії [2 с.63]

Спочатку інтернет-журналістика мало чим відрізнялася від журналістики друкованих ЗМІ. Багато інтернет-ЗМІ (особливо це стосується сайтів друкованих ЗМІ) просто виставляли в інтернеті деякі або всі статті. Так часто робили навіть телеканали на своїх веб-сторінках.

Цілком очевидно, що інтернет-ЗМІ – це сегмент засобів масової інформації, що у XXI столітті зростає дедалі стрімкіше. Новини є однією з визначальних інституцій інформаційного суспільства. Основними характеристиками новини є: оперативність, актуальність, суспільна значущість або інтерес, об'єктивність, достовірність, специфічність побудови інформаційного повідомлення.

Інтернет змушує як читачів, так і журналістів переосмислювати поняття новин, аби призвичаїтися до ідеї «чернеткового запису». Деякі з таких чернеток стануть анонсами гарячих новин і отримають ширше висвітлення в дальших випусках.

Так виокремились суто онлайн медіа, які врахували особливості сприйняття інформації з електронних носіїв та почали працювати відповідно до потреб онлайн журналістики. У Західному регіоні України одним з перших Інтернет-ЗМІ є західна інформаційна корпорація ZIK.

У ті часи ZIK орієнтувався на новини Західної України. Та про загальноукраїнську інформацію теж не забували – особливо, коли в Україні вирувала Помаранчева революція. Тоді сайт містив лише декілька рубрик – це влада, політика, економіка, соціум, релігія. У кожній з цих рубрик була «Новина дня», проте вона не містила ні фото, ні відео. Інтерфейс сайту нагадував першу шпальту місцевої газети – без зображень, ілюстрацій, з обмеженою кольоровою гамою.

Бічна панель містила додаткові рубрики – «Про нас», «Анонси». «Новини дня» (дублювалася з центральною панеллю), «Львівщина – регіони», «Тема дня», «Тема тижня», «Фотогалерея», «Архів», «Передплата», «Пошук», «Форум». У рубриці «Про нас» зокрема зазначалося: 15 липня розпочала свою роботу «Західна інформаційна корпорація» – інформаційне агентство, яке ставить за мету максимально широко та об'єктивно відображати інформаційні процеси у Львові та області, в західному регіоні України.

Проте головною перевагою сайту «ZIK» як медіума була його незаангажованість та прагнення дотримуватись принципів доброчесності. «Західна інформаційна корпорація» – незалежна, позапартійна медіа-структура, яка у своїй діяльності додержує принципів відкритості та прозорості, неупередженої і збалансованої подачі інформації [3], – так позиціонував себе цей онлайн медіум коли тільки був створений. Тепер такої інформації на сайті «ZIK» немає. Наразі у рубриці «Про нас» акцентують на рейтингах холдингу та на здобутках телеканалу «ZIK». Про принципи журналістської діяльності холдингу, редакційну політику та дотримання доброчесності на сайті не йдеться.

Це мережеве медіа впевнено конкурує не лише із регіональними, але й із загальноукраїнськими медіумами завдяки своїй сучасності, інноваційності, широкому використанню останніх здобутків Інтернету. Редакція цього ЗМІ часто змінювала свій кадровий склад, але в останні роки працівники цього медіуму залишаються незмінними. Західна інформаційна корпорація завдяки своїй успішній роботі в медіа просторі України стала поштовхом до створення цілого медіа холдингу, в центрі якого сьогодні є телеканал ZIK, який, на жаль, після зміни власників, почав перетворюватись на заангажоване джерело інформації.

Список використаних джерел

1. Антонишин Н. Нові медії 2015: що дали? [Електронний ресурс] / Наталя Антонишин // Медіакритика. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/novi-mediyi-2015-scho-dali.html>
2. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник – Л.: ПАІС, 2004. – 312 с.
3. ZIK: інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zik.ua/>

Кіцера Ю. –
студентка гр. МІ-41з,
кафедра міжнародної інформації, ІМФН
Національний університет «Львівська політехніка»
(науковий керівник – Гулай В. В., д. політ. н., професор)

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК СИСТЕМА ПОШУКУ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА

Вивчення теми фандрайзингу в Україні почало розвиватися після вдалого розвитку цієї діяльності у Європі та США, тому вчені, що почали переймати досвід, створили багато формулювань даного терміну. З часом прижилися самі чіткі дефініції.

Дослідження в сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі підходів щодо категорії «*фандрайзинг*» дозволяє авторам сформулювати наступне визначення: фандрайзинг – це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проектів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора [1, с. 12].

Основними завданнями фандрайзингу можна вважати наступні: залучення ресурсів для реалізації цільових програм; аналіз ефективності діяльності організації; накопичення нових ідей для реалізації майбутніх програм; підвищення іміджу організації та зміцнення довіри громадськості до неї; інформування та просвіта громадськості щодо проблем, які вирішує організація.

Відповідно об'єктами фандрайзингу виступають різні категорії донорів, основними з яких є благодійні фонди, приватні особи, корпорації та бізнес-структури [1, с.14].

Фандрайзинг як комплексна система заходів, що забезпечують пошук джерел фінансування діяльності, має певні завдання та етапи реалізації.

Існує два основних способи фінансування некомерційних організацій: внутрішнє і зовнішнє. До внутрішніх відносяться: кошти від проведення благодійних заходів (доходи від марафонів, розпродажів, концертів тощо), добровільні пожертвування окремих членів організації, доходи від господарської діяльності. Зовнішні джерела фінансових коштів – це гранти міжнародних донорських організацій, громадських та державних фондів уряду чи місцевої організації, спонсорські внески від комерційних структур, приватні та благодійні пожертви.

Б. Бусленко в своїх дослідженнях розглядає фандрайзинг як діяльність яка вимагає знань в соціології, економіці, статистиці та етиці. Ці всі знання є необхідними для старту проекту та його підтримки під час розвитку.

Сам процес фандрайзингу складається з певних послідовних етапів – виявлення самої соціальної проблеми; економічне й етичне обґрунтування проекту; узгодження інтересів і мотивів потенційних спонсорів; аналіз існуючих механізмів збору коштів; підготовка матеріалів для надання спонсорам (заявки, прес-релізи тощо); здійснення контролю за надходженням коштів.[2]

Основними причинами низького рівня довіри до громадських організацій та громадської пасивності є: зайнятість громадян повсякденними проблемами виживання, недостатня інформованість про існуючі громадські організації, пасивність громадських організацій щодо інформування громадян та їх залучення до своєї діяльності. Так, громадяни України майже не знають про роль, функції та можливості громадських організацій. А необізнаність широкого громадянства з діяльністю громадських організацій, зокрема тих, що мають успіхи, породжує скептицизм щодо громадських організацій взагалі [3].

За підтримки проекту DESPRO (швейцарсько-український проєкт з підтримки децентралізації України), у Києві пройшла конференція, на якій обговорили стан та перспективи фандрайзингу. На мою думку, одним з найцікавіших виступів був виступ експерта DESPRO з публічних послуг В'ячеслава Козака, який для зацікавлених фахівців органів місцевого самоврядування та комунальних підприємств міст і об'єднаних територіальних громад зосередився на тому, як шукати та залучати кошти для реалізації місцевого розвитку[4].

Отже, в Україні є великі перспективи для розвитку фандрайзингу, дуже багато проєктів уже були успішно реалізованими. На разі існує кілька факторів які перешкоджають розвитку фандрайзингу, їх було перелічено вище. Задля формування більш сприятливих умов розвитку фандрайзингу в Україні необхідно в першу чергу підняти рівень довіри суспільства до громадських організацій, для цього потрібно підняти рівень проінформованості громадян, цим повинні займатися самі громадські організації, якщо вони хочуть досягти успіху у реалізації своїх проєктів.

Список використаних джерел

1. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг. Навч. посіб. Київ: Алерта, 2015.
2. Бусленко Б. В. Фандрайзинг неприбуткових організацій в Україні . URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/4_155397.doc.htm%20%20%20%20%20 (дата звернення: 12.05. 2020).
3. Науковий блог Національного університету «Острозька академія» URL: <https://naub.ua.edu.ua/2014/fandrajzynyh-yak-systema-poshuku-dzherel-finansuvannya-dlya-hromadskyh-orhanizatsij-ukrajinskyj-ta-zarubizhnyj-dosvid/> (дата звернення: 12.05. 2020).
4. Гранти без маніпуляцій та жебрацтва. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/8990> (дата звернення: 12.05. 2020).

Dr. Kondrashov Oleksandr (Sasha). –

PhD, MSW, MEd.

Haladzhun Zoriana –

Head of Department of Journalism and Mass Media
Institute of Law, Psychology and Innovative Education
National University Lvivs'ka Polytechnika,
Candidate of Sciences in Social Communications.

UKRAINIAN MEDIA IN WINNIPEG: HISTORY AND CURRENT TRENDS

The history of the Ukrainian media in Winnipeg, Canada offers continuous evidence of a strong and spontaneous will to preserve their identity. A considerable role in the consolidation of the Ukrainian Diaspora community in the first years of its existence played by the Ukrainian-language press. The publication of Ukrainian newspapers was one of the ways Ukrainians in Winnipeg, Canada stayed connected to the limited news coming from Ukraine and maintain their ability to read Ukrainian language. This brief summarizes the evolution of Ukrainian press in Winnipeg from newspapers and magazines to web portal and Facebook group.

According to Borovyk (1977), in many cases due to the Ukrainian editions, Ukrainian Canadians succeeded in promoting Ukrainian culture within Canadian society. In a period from the beginning of settlement to the World War II wide distribution was made by a nationally-public press which had the leadership role in describing the life in Ukrainian Diaspora. The "Canadian Farmer" started publishing in 1903 due to the sponsorship of the Liberal party of Canada. In Manitoba the Federal Conservatives subsidized Slovo (The word) in 1904-1905 in an effort to neutralize the influence from "Canadian Farmer". In 1910 the Ukrainian Publishing Co. Ltd. (today Trident Press Ltd.) established Ukrainskij Holos (Ukrainian Voice) the most famous newspaper among Ukrainian community at that time (Daschko, 1982 p.266). The newspaper was established by a group of Ukrainian educators who saw the need for a united voice to support Ukrainian immigrants.

The Ukrainian Voice at its peak time had 22,000 subscribers. The website was created to keep up with the time: <http://www.ukrvoice.ca/>. The paper's motto "Be proud of your heritage but be passionate about your country". The paper ran as a Ukrainian-language weekly for years, until federal bilingual legislation required it to include some English-language content. Paul (2018) reports that circulation started dropping off in the 1960s, that resulted in financial challenges. The newspaper reduced publication to twice weekly, and then once every couple of months and ceased publishing in 2018.

In 2015 the first web-portal of all Ukrainians in Winnipeg started publication of Ukrainian Winnipeg magazine. The goal of the web portal is to consolidate all Ukrainian institutions in Winnipeg regardless of their political or religious affiliations. The web portal claims that they have four-fold goals:

- working for Ukrainians that inspite of being far away from their Motherland, do not recant on their origin, their historical and cultural heritage;
- working for people that possibly have never been to Ukraine, might not speak Ukrainian, but care about past and future of Ukraine;
- working for Ukrainians who are planning to immigrate to Manitoba and need an advice, information or just a good word.
- working for everyone who is interested in strong Ukrainian diaspora. (Ukrainian Winnipeg, n.d.)

The most recent addition to share news about Ukrainians in Manitoba was the creation of the Ukrainian Manitoba – Українці Манітоби Facebook Group. The group currently has more than 2000 members and anyone can join the group using the following link: <https://www.facebook.com/groups/manitobaua/>. The group uses Ukrainian language in its description and focuses on those who are interested in meeting Ukrainians living in Manitoba. The group is created to communicate on any "Canadian" household topics. Political topics are welcome if this is a discussion about Canada's policy, Ukrainian-Canadian relations, or

if it is too important and may be important to the Ukrainian online community in Manitoba. Both English and Ukrainians are used for posting.

In summary Ukrainians in Winnipeg continue to use media platforms to share news, ideas and build the sense of community and belonging. The ways how Ukrainian immigrants in Winnipeg share information changed over time but the desire to stay connected and support each other locally is evident throughout history of Ukrainian media in Winnipeg, Canada.

References:

Daschko, Y. (1982). The Ukrainian press in Canada. In M. Lupul (Ed.), *A heritage in transition: Essays in the history of Ukrainians in Canada* (pp.263-280). Toronto: McClelland and Stewart Limited.

Borovyk, M. (1977). *The Ukrainian-Canadian press and its value in saving of the Ukrainian minority in Canada*. Munich: UVAN. Available in Ukrainian Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді.

Paul, A. (2018). Going silent. Winnipeg Free Press. Retrieved from <https://www.winnipegfreepress.com/local/going-silent-490695751.html>

Ukrainian Winnipeg (n.d.). About us. Retrieved from <https://www.ukrainianwinnipeg.ca/about/>

Кріпчак А. -

Національний університет
«Львівська Політехніка»

Гарматій О. –

канд. філол. наук, доцент
Національний університет
«Львівська Політехніка»

МЕТОДИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ» ТА «ІНФОРМАЦІЙНО- АНАЛІТИЧНИЙ ТИЖНЕВИК «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ. Україна» ЗА 2018-2019 рр.

На сьогодні ЗМІ, всупереч своєму обов'язку відображати громадську думку, створюють її та маніпулюють нею. Варто зазначити, що в умовах сьогодення, маніпулювання суспільною свідомістю являється глобальною соціально-політичною реальністю та актуальною проблемою. На сторінках друкованих видань сьогодні активно використовуються різні методи, прийоми та стратегії маніпулятивного впливу.

В останнє десятиліття поняття «маніпуляція» міцно увійшло в наше життя. Справа в тому, що серйозних наукових досліджень по темі маніпуляції на сьогоднішній день мало, особливо якщо загострювати увагу на конкретних методах маніпулятивного впливу ЗМІ на суспільну свідомість. ЗМІ не тільки інформують, а й впливають на суспільство, поширюють ідею, вселяють думку – одним словом маніпулюють масовою свідомістю [1, с. 29].

Саме тому, у даній роботі мова піде про використання різних методів маніпулятивних технологій на прикладі газети «Український тиждень» та «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна» за 2018-2019 рр. Вибір цих видань, по-перше, обумовлений тим, що вони, на наш погляд, відображає різні напрямки, що дозволяє показати особливості використання механізмів впливу в друкованих ЗМІ. По-друге, дані газети популярні, їх читають велика кількість читачів, що дозволяє описати характер впливу, що чиниться на їх свідомість і емоції.

Для початку варто висвітлити сутність поняття «маніпуляція» та «маніпулятивний вплив ЗМІ». Маніпуляція свідомістю здійснюється в сучасному інформаційному суспільстві насамперед через засоби масової інформації вербальними і невербальними способами. Під маніпуляцією

громадською (або масовою) свідомістю розуміють психологічний вплив і придушення волі громадян, яке здійснюване приховано і ставить своїм завданням програмування їх поведінки, зміна думок в потрібному маніпулятору напрямку [2, с. 121].

Маніпулятивний вплив ЗМІ – це прихований, неусвідомлений вплив засобів масової інформації, коли людина приймає рішення з волі іншого, хоча сама переконана, що це її власна думка та позиція. Дослідники відзначають, що маніпулятивна мова ЗМІ являє собою чітку структуровану систему комунікації, з необхідним інвентарем на всіх рівнях мови: від морфемі до структурно-композиційної організації тексту [3, с. 51].

Проаналізувавши газети «Український тиждень» та «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна», були відібрані публікації за 2018-2019 рр. Даний аналіз показав, що багато методів маніпуляції, як правило, є прихованими. Наприклад, слова, які мають негативне забарвлення, замінюють синонімами з нейтральним змістом – евфемізмами. Це дієвий прийом створення позитивного образу або нейтралізації для затвердження потрібних ідей. Наприклад, в газеті «Український тиждень» у одній зі статей замість фрази «війна», застосовують фрази «конфлікт», «протистояння», «конфронтація». Це і є прихована маніпуляція громадською думкою. Що стосується «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна», вони також використовують евфемізми. Наприклад, плагіатори, врятовані за допомогою евфемізму «низька академічна якість».

Ефективним засобом управління масовою свідомістю є використання ідеологем. Як і в газеті «Український тиждень» так і в «Інформаційно-аналітичному тижневику «Дзеркало тижня. Україна» використовуються ідеологеми війни: зона АТО, учасники АТО, кіборги, волонтери.

У цих газетах використовується метод фрагментації. Це виявляється у великій кількості новин в одному випуску газети. Інформаційний потік розбивається на окремі фрагменти, не пов'язані один з одним, в результаті чого свідомості аудиторії не вдається сформувати правильну картину світу.

Також, одним з найефективніших методів маніпуляції є нав'язування людям стереотипів. Найчастіше, стереотипи приймаються людьми за знання. У газетах «Український тиждень» та «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна» поширеним є поняття «перехідний період». Це словосполучення вживається для того, щоб охарактеризувати низькі показники благоустрою, які є тимчасовими труднощами до того часу поки Україна не доросте до рівня розвинених країн. Це поширений в українській пресі стереотип, що всі труднощі в державі пов'язані всього лише з «перехідним періодом» і настануть кращі часи.

Ще більш зручні для маніпулятора метафори. Це готові штампи мислення, але штампи естетично привабливі. Так в газетах «Український тиждень» та «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна» не вживають слова «ветеран війни», «військові сили». Разом них вживають метафори «ветеран АТО», «захисники Вітчизни» і т.д.

Якщо порівняти маніпулятивні прийоми, які застосовуються в газеті «Український тиждень» так і в «Інформаційно-аналітичному тижневику «Дзеркало тижня. Україна», виділяється ряд найбільш популярних. До них відносяться: використання стереотипів і особливостей сприйняття, використання контрастності, повторення.

Також у цих газетах використовуються прямі прийоми маніпулювання читацькою аудиторією, а саме, використання фотоматеріалу. Слід зазначити, що перша смуга видання виконана при максимальному використанні різних прийомів, щоб привернути увагу читача: в центрі – яскравий колаж, як правило, зображає відомих політичних діячів країни в несподіваному ракурсі. До речі, це ще один маніпулятивний прийом газет, який формує у читача негативне сприйняття образу влади.

У газеті «Дзеркало тижня. Україна» часто використовують заголовки сенсаційного характеру: «Токсичність інгредієнтів конституційного меню» (2018 р., № 24-25); «Кінець епохи вугілля і сталі» (2019 р., № 50,); «Біси міста «Янгола» (2012 р., № 36); «Зі «смітцевої активістки» – у президенти (2019 р., № 11) та ін.).

Всі способи і прийоми маніпуляції увагою читача в заголовках «Дзеркало тижня. Україна» умовно можна розділити на мовні і немовні. До мовних відносяться лексичні, словотвірні, морфологічні, синтаксичні, стилістичні прийоми, використовувані з маніпулятивною метою в заголовках. До немовних – графічні, смислові та інформативні прийоми.

У заголовках газети «Український тиждень» також зустрічаються еліптичні конструкції. Вони дозволяють журналістам акцентувати найбільш значущу інформацію, подати її стисло і лаконічно. Маніпуляція здійснюється найчастіше приховано, неявно.

Дослідження показує, що арсенал прихованих методів маніпулювання на сьогоднішній день досить різноманітний. Газета «Український тиждень» активно використовують саме приховані прийоми маніпуляції свідомістю читацької аудиторії. Одним з таких прийомів є спосіб подачі матеріалу. Йдеться про прийом «дроблення», який можна позначити вже при перегляді першої сторінки газети (зокрема, її компоновання). Так, у тижневику на першій сторінці можна побачити анонс матеріалів самої різної тематики і ступеня значущості. Як показує спостереження, перша смуга видання носить колажований характер: справа – матеріал під постійною рубрикою, зліва – анонс випуску або навпаки, в підвалі – поміщається статистика. Варто звернути увагу на те, які матеріали подаються як найбільш значущі. Як правило, це публікації, в яких зачіпаються проблеми політики, економіки, освіти, тобто питання, які є найбільш актуальними для читацької аудиторії. Як правило, в анонс виносяться матеріали, які в самому номері займають незначне місце (дуже часто це короткі замітки). Це один з маніпулятивних прийомів, суть якого полягає в тому, щоб «зачепити» читача на якусь сенсаційну подію.

Активно на сторінках газет «Український тиждень» та «Інформаційно-аналітичного тижневика «Дзеркало тижня. Україна» використовується прийом «лідери думок», при якому для оцінки ситуації береться думка публічних особистостей, яким довіряють в силу їх популярності або високого соціального, політичного або іншого статусу.

На сторінках газет «Український тиждень» та «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна» мовна маніпуляція реалізується, в першу чергу, на лексичному і синтаксичному рівнях. Одним з її проявів є мовна агресія, яка у виданнях представлена в експліцитній та імпліцитній формах.

Порівняльний аналіз преси показав, що одна і та ж проблема висвітлюється в цих двох газетах абсолютно по-різному. Мова ЗМІ газети «Український тиждень» більш вільна і лаконічна, максимально близька до розмовного стилю. В «Інформаційно-аналітичному тижневику «Дзеркало тижня. Україна» найбільше зустрічаються матеріали з критикою або статті аналітичного характеру.

Таким чином, розглянуті газети «Український тиждень» та «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна» які являються одними з найпопулярніших з боку читацької аудиторії видань, у своєму арсеналі використовують різні методи і технології маніпулятивного впливу на громадську свідомість. Дані методи та прийоми можуть бути класифіковані як прямі і приховані. За характером сприйняття суб'єкта (тобто читача) в зазначених газетах використовуються технології медіа-дії які можна розділити на пропагандистські та прийоми, які передбачають використання діалогічної форми. Загалом, залежно від завдань, поставлених адресантом, на сторінках газети «Український тиждень» та «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна» здійснюється композиційна та змістова маніпуляція, особливістю якою є її багаторівневість і багатосаровість. У зв'язку з цим маніпулятивні методи і прийоми можна виокремити тільки штучно, в тексті вони взаємопов'язані і взаємодіють один з одним.

На закінчення залишається лише додати, що на сьогоднішній день проблема маніпулятивного впливу ЗМІ залишається маловивченою і для цього існує ряд причин: перша причина полягає у складності опису мовного маніпулювання, яка полягає в тому, що не завжди можна розгадати справжні цілі і мотив маніпулятора, простежити за мовною поведінкою маніпулятора і оцінити ефективність його ходів здатний лише той, хто добре орієнтується в психології маніпулятивної дії, в якій відбувається вплив.

Список використаних джерел

1. Дзялошинский И. М. Маніпулятивні технології в мас-медіа. Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 29-54.
2. Доценко Е.Л. Психологія маніпуляції: феномени, механізми і захиста. Москва: СПб: Речь, 2004. 292 с.
3. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. №1(1). 2008. С. 51–58.

Куньч З. -
Катедра української мови
Національний університет
«Львівська політехніка»
Берендій Ю. –
Кафедра ЖЗМК
Національний університет
«Львівська політехніка»

ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕТЕРМІНОЛОГІЗМІВ У РОМАНІ Ю. АНДРУХОВИЧА «МОСКОВІАДА»

Abstract. The article raises the problem of determinologization of scientific vocabulary. The material of Yurii Andrukhovych's novel "Moscoviada" reveals the main thematic categories of determinisms which were used in the literary text and clarifies the reasons of the predominance of certain thematic groups. The issues, which are raised in the novel contributed to the involvement of a large group of cultural and artistic determinisms. Using of these terms helps to express the content and adds an expression of a certain emotional color.

Ключові слова: термін, детермінологізація, художній текст, тематичний розряд, детермінологізм.

Вступ. Серед актуальних питань сучасної лінгвістики важливе місце посідає вивчення художніх текстів з огляду на використання в них засобів наукового мовлення. Адже в сучасному високотехнологічному світі терміни, як важливі маркери наукового стилю, втрачають свої дефінітивні і системні характеристики і переходять до загальнонавчальної лексики [3: 19] – відбувається детермінологізація. У тексті художнього твору «терміни зазнають відповідних семантичних трансформацій (від появи експресивно-емоційного забарвлення до розвитку нового метафоричного значення), додаткових смислових відтінків, нових асоціативних і функційних нашарувань, тобто стають самостійними елементами лексичної системи художнього тексту, засобами авторського зображення» [4: 128]. Завдання нашого дослідження – виявити основні тематичні розряди детермінологізмів, використаних у романі Ю. Андруховича «Московіада» [1], та з'ясувати причини переважання певних тематичних груп.

Виклад основного матеріалу. На основі дослідження вибірки з двохсот детермінологізмів виявлено 30 тематичних розрядів, що стосуються широкого спектру наукових сфер: музичне мистецтво, біологія, механіка, хімія, юриспруденція, мовознавство, література, архітектура, релігія, медицина, історія, соціологія, філософія, публіцистика, економіка, освіта, геологія, психологія, скульптура тощо. Найявність такої великої кількості тематичних розрядів пов'язана, на нашу думку, з тематикою твору та характеристикою його головного героя.

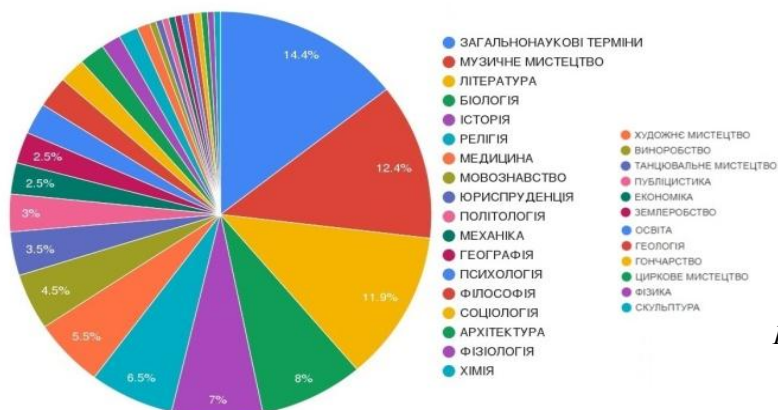


Рис. 1. Співвідношення тематичних розрядів детермінологізмів.

Найважливішою у творі постає саме проблема збереження культури. Головний герой – студент-літератор, який, зважаючи на властиве для майбутнього письменника зацікавлення різними сферами життя й значний словниковий запас, веде оповідь у притаманній йому манері, порушує проблеми, котрі хвилюють його особисто і тодішнє суспільство загалом.

Найчисленнішими тематичними групами є такі: загальнонаукові терміни (*стереотип, теорія, технологія, секція, експеримент* – загалом 29), музичне мистецтво (*фальцет, тромбон, цитра, тенор, тональність, симфонія*, – загалом 25), література (*терцина, сюжет, сценарій, строфа, кульмінація* – загалом 24), біологія (*мутант, клітина, копуляція, екологія* – загалом 16), історія (*імперія, епоха, застій, депортація* – загалом 14), релігія (*теологія, ритуал, окультизм, мартиролог, індуїзм, газават* – загалом 13). Наголосимо, що 97 % детермінологізмів цих тематичних груп є запозиками. Автор долучає саме іншомовні номінації, очевидно, з огляду на те, що «саме термінологічна лексика є тим пластом словникового складу мови, який найінтенсивніше переходить з однієї мови в іншу і виявляє тенденцію до інтернаціоналізації» [5 :40].

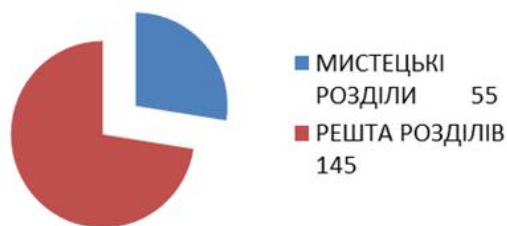
Рис. 2. Співвідношення найвагоміших тематичних розрядів



Найменше представлені такі тематичні категорії: публіцистика (1), економіка (1), землеробство (1), освіта (1), геологія (1), гончарство (1), циркове мистецтво (1), фізика (1), скульптура (1).

Звернімо увагу на те, що якщо об'єднати всі тематичні розряди, пов'язані з культурою та мистецтвом, то можна відзначити достатньо велику наповненість художнього твору термінами цієї тематики. Це, на наш погляд, відбиває не лише внутрішній світ автора, котрий піддає метафоризації саме ці терміни, а й середовища його читачів. Адже «образна, метафорична картина світу має здатність відображати світобачення не лише окремої людини, а й цілої національної спільноти, виявляти характерні особливості національної свідомості» [2: 23].

Рис. 3. Вагове співвідношення культурно-мистецьких термінів.



Висновок. Детермінологізація – це важливий стилістичний засіб увиразнення художнього тексту, використання якого зумовлено творчим задумом автора, рисами його індивідуального письменницького стилю. Порушуючи в романі «Московіада» проблему культурного розвитку суспільства як передвісника політичних змін, автор вдається до використання великої групи культурно-мистецьких детермінологізмів. Їхнє вживання увиразнює зміст, додає вислову не лише інтелектуального контексту, а й певного емоційного забарвлення.

Список використаних джерел

1. Ю. Андрухович. Московіада. Роман жахів. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2000. 140 с.
2. З. Куньч, М. Куньч. «Роль метафори у формулюванні політичних афоризмів (на матеріалі гасел Революції гідності)». Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»: Збірник наукових праць. Випуск 32. Харків: ХДУ, 2018. С. 23–30

3. Теорія терміна: конкретизація лексико-семантичних парадигм: монографія. Львів: Галицька видавнича спілка, 180 с.

4. Українська реальність крізь призму терміна: монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2019. 232 с.

5. Український науковий термін: діахронний контекст. Львів: Галицька видавнича спілка, 2019. 226 с.1.

Куньч З. -

Кафедра української мови
Національний університет
“Львівська політехніка”

Шаблій А. –

Національний університет
“Львівська політехніка”

МЕДИЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ В СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ СТАТТІ ЛІНИ КОСТЕНКО «УКРАЇНА ЯК ЖЕРТВА І ЧИННИК ГЛОБАЛІЗАЦІЇ КАТАСТРОФ»)

Abstract. Metaphorical rethought in political discourse is investigated due to the material of Lina Kostenko's article "Ukraine as a victim and factor of globalization of catastrophes". Medical terminology is an effective means of expressing thoughts, as the author tries to use well-known, more understandable objects, which in our case are medical terms, to comprehend obscure, complex concepts. In addition to the artistic goal – to saturate the text with interesting, bright, accurate, and emotional phrases, the use of metaphorically rethought medical terms becomes an important tool to influence the perception of the text by the audience.

Ключові слова: термін, детермінологізація, медична термінологія, метафора, суспільно-політичний дискурс.

Вступ. Використання термінної лексики у текстах різних стилів привертає увагу багатьох дослідників. Суспільно-політичний дискурс викликає особливий інтерес, якщо взяти до уваги термінологію тих галузей наук, які віддалені від означеної предметної сфери. У цій роботі проаналізуємо використання медичної термінології на прикладі статті Ліни Костенко «Україна як жертва і чинник глобалізації катастроф» [1]. Завдання дослідження – з'ясувати як детермінологізація лексичних одиниць чинить вплив на зміст та на сприймання публіцистичного тексту реципієнтом.

Виклад основного матеріалу. Аналізована стаття Ліни Костенко дає яскраві приклади метафоризації медичних термінів задля увиразнення змісту повідомлення. Адже детермінологізаційні процеси є яскравою особливістю медичної термінології: «за ознакою частотності лідерами є хімічні, фізичні, медичні, богословські, граматичні терміни» [4: 22]. У цьому виявляється когнітивна функція метафори. До прикладу, «Одним із таких стереотипів є *хронічне потрактування* України як жертви...» [1]. Лексема *хронічний*, яку зазвичай вживають у поєднанні з іменником *хвороба*, тут використано як синонім до «постійний», «тривалий». Однак внаслідок метафоричного накладання семи *хвороба* ми сприймаємо словосполучку *хронічне потрактування* зі значенням тривалого хворобливого стану, який потребує лікування. Це так звана атрибутивна метафора [2: 20]. Ще один приклад. «Зона розповзається, як *гангрена*, відчужує все нові й нові території». Цей медичний термін має значення «змертвіння будь-якої ділянки тіла або органу, спричинене гіпоксією тканин,

яка є наслідком гострого порушення кровообігу і нервової регуляції» [7: 157]. Вживання цієї лексеми щодо характеристики зони відчуження, як непридатного для життя місця на мапі України, підсилює розуміння того, що ця зона швидко поширюється і не піддається «лікуванню».

Інший приклад: «Чи це було далекоглядне *щеплення* з боку [імперії]...» [1]. Авторка яскравою метафорою доносить думку, що українцям за допомогою пропаганди, русифікації, утисків «ввели» «...комплекс меншовартості, провінційності, вторинності... мови й культури» [1]. Зауважимо, що термін *щеплення*, що увійшов до медичної терміносистеми внаслідок метафоризації загальноживаного слова [6: 14], зазнав у цьому контексті нового переосмислення, що ґрунтується на метафоризації. Подібний контекст і детермінологізма *ін'єкція*: «...І вводять глядачеві чергову *ін'єкцію* неповаги до українців». Цей термін дає змогу експресивно інтерпретувати процес, коли людям насаджують певні поняття за допомогою певної начебто лікувальної процедури.

Вагомий вплив детермінологізація чинить на свідомість аудиторії, викликаючи особливі емоційні реакції. Розгляньмо приклад детермінологізації медичного терміна *інтоксикація*: «...Потенційна небезпека застарілих зношених технологій, терикони сміття, постійно замовчувані джерела *інтоксикації*...» [1]. Звернімо увагу, що цей медичний термін у фразі поєднується з лексемами, які трактують певні екологічні проблеми. Тобто термін *інтоксикація* зберігає тут своє значення «отруєння організму токсичними речовинами, які потрапили ззовні або виробилися безпосередньо в ньому самому» [7: 328]. Однак зберігаючи свою медичну конотацію, це слово надає висловленню значної експресії, сприяє впливу фрази на чуттєво-емоційну сферу реципієнта.

Подібну роль відіграє і медичний термін *синдром* у наведеній нижче цитаті: «Знову спрацював той же *синдром* – сучасно мислячі, прогресивні люди не були запитані і почуті» [1]. Значення цього терміна «сполучення ознак (симптомів) якогось захворювання» [7: 691] не зазнало змін, проте, поширивши його з людського організму на українське суспільство, авторка досягає виразного стилістичного ефекту. Наведені приклади свідчать, що екстувального значення, супроводжуваного негативними конотаціями [5: 139].

Висновок. Метафоризація термінів у політичному дискурсі виступає дієвим засобом вираження думки, адже для осмислення малозрозумілих, складних понять авторка намагається використати добре відомі, більш зрозумілі об'єкти, якими в нашому випадку є медичні терміни. Метафоричне моделювання дає змогу «використовувати значно простіші й конкретніші образи» [3: 24] зі сфери медицини, яка для аудиторії є добре відомою. Тож окрім художньої мети – наситити текст цікавими, яскравими, влучними й емоційними фразами, вживання метафорично переосмислених медичних термінів стає вагомим інструментом впливу на сприймання тексту аудиторією.

Список використаних джерел

1. Л. Костенко. Україна як жертва і чинник глобалізації катастроф. URL: <http://vkon.blog.net.ua/2013/07/12/lina-kostenko-ukrajina-yak-zhertva-i-chynnyk-hlobalizatsiji-katastrof/>
2. З. Куньч. «Образність мовлення як ознака культури мови (на прикладі метафори)». Український смисл: науковий збірник. За ред. І. Попової. Дніпро: Ліра, 2018. С. 14–22.
3. З. Куньч, М. Куньч. «Роль метафори у формулюванні політичних афоризмів (на матеріалі гасел Революції гідності)». Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»: Збірник наукових праць. Випуск 32. Харків: ХДУ, 2018. С. 23–30.
4. Теорія терміна: конкретизація лексико-семантичних парадигм: монографія. Львів: Галицька видавнича спілка, 180 с.
5. Українська реальність крізь призму терміна: монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2019. 232 с.
6. Український науковий термін: діахронний контекст. Львів: Галицька видавнича спілка, 2019. 226 с.
7. Універсальний словник української мови. Тернопіль: Вид-во навчальної книги “Богдан”. 2-ге вид. 2007. 847 с.

МЕДИЙНЫЙ ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ

Сегодня средства массовой информации и геополитика не могут быть восприняты в отдельности. Печатные издания, аудиовизуальные и мультимедийные средства, становятся важным фактором воздействия на все процессы, происходящие в стране, как на региональном, так и мировом уровне. Активное участие масс-медиа в обсуждении и анализе проблематики и процессов внешней политики государства, не случайно. Это происходит потому, что каналы средств массовой информации (СМИ), имеют в наличии все больше новых коммуникационных технологий, позволяющие „сократить время и расстояние” в деятельности по оказанию информационных услуг. В условиях открывшихся возможностей передавать информацию и изображение в режиме реального времени, СМИ, по утверждению специалистов, создали настоящую монополию в информационной сфере, так как все ключевые решения всегда принимаются при участии прессы, а „политика, в значительной степени, стала вопросом коммуникационной области” [1].

Медийный фактор и новые технологии, принесли с собой в сферу геополитики, понятие виртуального пространства, которое диктует новые правила „разрешения (гео) политических вопросов”, и приводит нас к мысли, что прошло то время, когда мы могли рассчитывать только на „методы классической географии и геополитики”, для того, чтобы понять происходящие в мире процессы. Именно из этих соображений многие теоретики призывают журналистов и представителей СМИ, чтобы они стремились понимать поведение участников/актеров современной международной обстановки и их отношение к пространству в котором они проявляют себя с учетом занимаемого положения в геополитическом поле: центр или периферия [2]. Акцентируем внимание, что понятие „поле”, мы используем в местном или региональном геополитическом контексте, а понятие „пространство” – в широком смысле, при обследовании/изучении геополитических проблем. Таким образом, поле/пространство может приобрести специфические черты в зависимости от интересов и стратегий выбранных актерами, которые можно воспринимать с трех точек зрения: *сотрудническое пространство* (политико-дипломатическое); *конфликтное пространство* и *медийное пространство* [3, с.155].

Молдавский исследователь, В.Морару, считает что масс-медиа являются конкретными рычагами власти в продвижении своих интересов, позиций и взглядов, выступая в качестве агентов *status quo* или в роли проводников перемен. Медийный фактор, несомненно, становится ключевым в деле демократического развития молдавского общества [4, стр. 83]. В этой ситуации СМИ нашей страны, как региональный актер, вступая во взаимоотношения с геополитическим полем, решают широкий круг вопросов из которых приоритетными являются:

- информирование граждан/ аудитории по наиболее значимым зарубежным событиям;
- обеспечение цивилизованного диалога между странами, позволяющего решать разногласия/конфликты мирным путем;
- укрепление межгосударственных отношений в целях решения проблем коллективной безопасности и усиления борьбы с терроризмом;
- организация кампаний в СМИ по вопросам охраны окружающей среды;
- развитие рекламных кампаний социальной помощи или страхования, материальной и моральной помощи для людей, попавших в тяжелое положение в результате стихийных бедствий или военных действий;
- широкое освещение в прессе, на радио и телевидении культурных мероприятий и международных спортивных соревнований.

Кроме того, СМИ играют ключевую роль в вопросах воспитания населения в области международной политики, продвижения и внедрения демократических ценностей в Республике Молдова, которая идет по пути консолидации демократии. Согласно результатам опросов общественного мнения, многие участники отметили что хотят получить больше информации из социально-политической жизни Европейского Союза и Российской Федерации. Это объясняется тем, что в странах Европы и в России в настоящее время работают более одного миллиона наших соотечественников, и те, кто остались дома не могут быть равнодушными к их положению. Интерес к судьбе и безопасности соотечественников, находящихся на работе/учебе за рубежом, возрос с учетом участившихся случаев террористических актов в крупнейших промышленных и культурных центрах Евросоюза.

Процессы/политические события, происходящие в европейских странах, в том числе и в соседних – Румынии и Украине, вызывают особый интерес у молодежи. В тех случаях, когда молодежь не может найти нужную информацию в национальных СМИ, обращается к иностранным источникам информации, в первую очередь российским и румынским. Этим и объясняется тот факт, что аудиовизуальные средства данных стран, и в первую очередь телеканалы, которые вещают на нашу страну, имеют большую популярность среди зрителей. Конечно, мы поддерживаем идею, что иностранные телеканалы, которые вещают в Молдове, особенно российские, не всегда объективно подают/интерпретируют факты и события, особенно из социально-политической и международной жизни. Исходя из этого, национальные СМИ должны пересмотреть свою издательскую политику, по крайней мере, в области освещения региональных и международных событий.

Практика последних лет показывает, что и в нашем регионе, и на Кавказе, нередко СМИ были зачинщиками конфликтов из-за предвзятого отношения в освещении и интерпретации геополитических событий. Принимая во внимание подобные явления, ученые и политики бьют тревогу и задаются вопросом если одновременно с расширением медиапространства не произошли существенные изменения и в геополитическом поле? Мы считаем, что именно так и произошло: медийный фактор существенно изменил подход к освещению и восприятию проблем международной жизни и геополитики. Этот вид геополитики эксперты называют *popular geopolitics* (популярной геополитикой) [5]. Она отличается от практической геополитики, которая является результатом разработок научно-исследовательских институтов и аналитических служб. Популярная геополитика очень близка к картографии и геополитической пропаганде. Посредством этого вида геополитики, актёры международной жизни не „передают реальность”, а интересы, и вместо того, чтобы информировать массы, они нарушают цельность взглядов и убеждений людей для того, чтобы повлиять на их мнения и настроения, получая желаемое поведение от целевой аудитории .

Медиапространство, основанное на геополитической пропаганде никогда не пересекается с реалиями жизни. Это пространство состоит/ воссоздано с учетом ожиданий общественного мнения, общественных и государственных интересов сторон, участвующих в дебатах. В этом пространстве появляется своеобразный тип войны, которую эксперты называют „гибридной” — „новый термин для описания социально-культурного феномена „войны”, характерного для первых десятилетий XXI века” [6]. Специалисты также отмечают, что всегда рядом с реальным коммуникационным полем, актёры которого имеют доступ к особой/ специализированной информации и на этой основе могут защитить и постоять за свои интересы, соседствует поле медийных представлений -- результат пропаганды, дезинформации и манипуляции реальной информацией. На наш взгляд, геополитические события, которые имели место в последнее время в бывшей Югославии и на Кавказе, а сейчас и на Украине, подтверждают эти предположения. В спорах между Украиной и так называемыми непризнанными республиками Луганск и Донецк, к примеру, активно участвуют российские СМИ, прежде всего телеканалы, которые стараниями Кремля и по сей день транслируются в большинстве стран постсоветского пространства. Русские телевизионные каналы, печатные русскоязычные издания, которые сохранили филиалы своих публикаций в различных городах бывших советских республик, посредством манипуляции информацией „демонизировали руководство Киева”, а также политический класс стран Балтии, Украины, Молдовы, Грузии, Румынии и Польши, развязали резкую критику в адрес других стран, которые не одобряют их внешнюю политику.

В геополитическом поле конфликта интересов во время приднестровских событий (1991-1992 гг.), когда в качестве носителя коммуникации проявила себя пропаганда, были выявлены три

отдельных медийных поля: русско-приднестровское, украинское и западноевропейское. Если, по логике вещей, российско-приднестровское поле отличалось осознанным сепаратизмом и навязыванием великорусских идей, диаметрально противоположным западноевропейскому полю, частью которого является и Республика Молдова, то третье поле – украинское, в то время было нейтральным. В настоящее время в контексте вооруженного конфликта на юго-востоке Украины, на наш взгляд, наблюдаем четыре медийных поля: российское, американское, западноевропейское и восточноевропейское. Каждый из геополитических актёров этих полей имеет свое особое мнение и понимание о развитии событий на Украине, в зависимости от своей ангажированности и интересов, которые они защищают.

После 2007 года, со вступлением в НАТО и ЕС стран Балтии и Восточной Европы, „буферная зона”, существовавшая в прошлом между Европой и Россией, была практически полностью ликвидирована. В этой связи, с одной стороны, возникло сильное прозападное движение в Киеве, в Кишиневе и в Тбилиси, а с другой стороны, государства «Новой Европы», пережившие ужасы двух империй – царской и советской, – заняли жесткую позицию в отношении Москвы. Они начали демонстрировать полное безразличие к судьбе СНГ, в котором Россия все еще видит спасение, в плане восстановления своих геополитических и геостратегических интересов в бывших советских республиках, которые после обретения независимости создали свои собственные структуры экономического и политического сотрудничества, как к примеру, ГУАМ в который входят Грузия, Украина, Азербайджан и Молдова, что еще больше разжигает гнев Кремля, который, не колеблясь, дал отпор новому образованию. Таким образом, наряду с разжиганием страстей в зоне „замороженных” конфликтов, Россия используя тактику „гибридной” войны, в которой вписалась и масс-медиа, „присоединила” Крым и начала войну на юго-востоке Украины, а также возродила сепаратистский дух на юге Молдовы -- в Гагаузии и в Приднестровье.

Заключение. Медийный фактор играет существенную роль в материализации интересов субъектов геополитической среды. Интересы субъектов могут быть классифицированы, прежде всего, по целям, которые преследуют актёры в системе международных отношений. Повестка дня СМИ показывает, что интересы субъектов геополитического поля могут быть: национальными, экономическими, политическими, территориальными, идеологическими и, конечно же, стратегическими. Исходя из деятельности СМИ Молдовы и Украины, считаем основными следующие вопросы:

Национальные интересы – (защита территориальной целостности Молдовы и Украины и их информационных полей);

Экономические интересы – (запрет со стороны России на ввоз молдавских фруктов и винной продукции, газовая „война” России с Украиной, запрет Украины, три года назад, на транзит российского автотранспорта через свою территорию);

Политические интересы – (срыв планов по интеграции Молдовы и Украины в ЕС, попытка удержать оба государства на орбите влияния России);

Территориальные интересы – („присоединение” Крыма, попытки России по федерализации Украины и Молдовы, незаконное пребывание российских войск в Молдове);

Идеологические интересы – (защита интересов этнических / русских граждан, которые оказались за границей после распада СССР; интересы России по созданию на юге Украины государственного образования под названием „Новороссия”.

Независимо от интересов, которые стоят перед субъектами геополитического пространства, для их реализации требуются стратегии и тактики, потому что только „смешанные” стратегии, совмещающие в одно целое, весь комплекс традиционных, а при необходимости, и военных операций и нетрадиционных методов пропаганды и методов цифрового информационного общества [7], могут дать желаемый результат. Они разрабатываются средствами массовой информации в сотрудничестве с другими заинтересованными сторонами/актерами. Эксперты считают что стратегии масс-медиа наравне со стратегическими переговорами между геополитическими актерами, являющиеся наиболее сложными, имеют тенденцию приобретать все большее значение в процессе управления кризисами в геополитической сфере. Конечно, в зависимости от характера интересов, которые

преследуют актёры/субъекты геополитического поля, как стратегии так и тактики СМИ по освещении международной жизни могут перетерпеть изменения.

Библиографические ссылки:

1. Jacques Gerstle. La communication politique. Paris: Editeur Armand Colin, 2008
2. Andrew Matsuk. Perceptual and real spaces in geopolitics//Almanac Geopolitics, nr.4, 2002
3. Constantin Hlihor. Geopolitica și geostrategia în analiza relațiilor internaționale contemporan. București: Editura Universității Naționale de Apărare "Carol I", 2005
4. Victor Moraru. Mass-media v/s politica. Chișinău: CEP USM, 2001.
5. Robert A.Saunders. Popular Geopolitics: Plotting an Evolving Interdiscipline. London: Taylor & Francis Inc, 2018
6. Ю. Б. Шипицина А.Ю. Шипицина. „Гибридная” война: моделирование информационных полей. Москва: ЛитРес., 2018
7. Там же.

Лещенко О. -
студентка кафедри ЖЗМК ІІПО
Науковий керівник
Мудра І. М.
(заочна форма)

АНАЛІЗ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (ЖІНОЧІ ТА ЧОЛОВІЧІ ОБРАЗИ)

Постать телевізійного ведучого була й залишається найбільш привабливим і спокусливим матеріалом для вивчення, аналізу та жвавого обговорення в професійному середовищі, у телевізійній критиці, у теорії тележурналістики. Основні критерії професійної діяльності, специфіка формування іміджу та типологічний контекст телевізійної творчості журналіста – ведучого на сучасному телебаченні – питання, які цікавлять як журналістів початківців, так і медіафахівців. Оскільки на сьогодні поки що немає цілісного й послідовного аналізу параметрів функціонування професії телеведучого в різних типах і форматах телевізійного мовлення, запропонована тема є актуальною та перспективною як у науковому, так і в прикладному сенсі.

Актуальність дослідження полягає в тому, що сьогодні абсолютна більшість людей одержує величезну частину інформації з екранів телевізорів, із вуст телеведучих. Ця професія на сьогодні займає одне з важливих місць за авторитетністю й довірою населення. Тому людина на екрані повинна відповідати найвищим запитам: вона є своєрідним ідеалом, прикладом для наслідування мільйонів, у ній все повинне бути прекрасно: і обличчя, і одяг, і думки.

Метою даної роботи є розглянути теоретичні аспекти вивчення образу телевізійного ведучого та проаналізувати іміджі ведучих інформаційно-аналітичних, розважальних програм на провідних українських каналах.

Об'єктом дослідження є процеси, особливості створення образу, іміджу ведучих інформаційно-аналітичних, розважальних програм на провідних українських телеканалах.

Предметом дослідження виступають іміджі ведучих на сучасному українському телебаченні.

Джерельною базою дослідження виступили такі програми: «ТСН», «Світ навиворіт», «Інспектор Фреймут», «Голос країни» на каналі «1+1», «Підйом», «Ревізор», «Страсті за ревізором», «Хто зверху» на Новому каналі.

Місце телеведучого в системі цінностей телебачення – одне з чільних, якщо не головне. Він як виразник багатьох думок і тенденцій, як постать, що уособлює різні інтереси, має володіти

багатьма рисами. Варто зазначити, що «телеведучий» як окремий сегмент поліпрофесії «тележурналіст» формувався за принципом подвійної концептуалізації. [3]

Виконуючи своє головне завдання – зачепити увагу аудиторії словом, ведучі не повинні забувати про елементарні норми етики, про власну відповідальність за сказане в ефірі слово. Інакше проблема агресивності, наступальності, а то й обману сучасної журналістики може набути загрозливих масштабів, буде втрачено довіру аудиторії.

Імідж тележурналіста є перш за все комунікативною категорією, яку можна розділити на вербальну та невербальну. До вербального комунікативного іміджу відносять дикцію, артикуляцію, темпоритм і динаміку мовлення, інтелектуальні, граматичні показники, голос тощо. До невербального комунікативного іміджу тележурналіста належать міміка, жестикуляція, стиль одягу, зачіска, макіяж. [1]

Проаналізувавши іміджі ведучих інформаційно-аналітичних та розважальних програм: Наталя Мосейчук – програма «ТСН», канал «1+1»; Дмитро Комаров – програма «Світ на виворіт», канал «1+1»; Ольга Фреймут – програми «Інспектор Фреймут», «Голос країни», канал «1+1», та «Підйом», «Ревізор» на «Новому каналі»; Сергій Притула – програми «Підйом», «Страсті за ревізор», «Хто зверху» на «Новому каналі», можна стверджувати, що усі вони є ідеальним симбіозом зовнішньої краси, найкращих комунікативних та внутрішніх особистісних характеристик. Усі вони мають привітну зовнішність, хороший, поставлений голос, правильне мовлення, щирість і почуття гумору, розум і винахідливість, хорошу реакцію, а також бездоганний стиль одягу. Також окрім гарних зовнішніх даних, екстравагантного стилю одягу, гарних комунікативних якостей, вони здатні до імпровізації, тривалий час виконувати роботу у визначеному темпі, здатні утримувати увагу глядачів і слухачів, наявність сильного голосу, високий рівень розвитку словесно-логічної пам'яті, здатні контролювати свої емоції.

Отже, питання іміджу тележурналістів, манери ведення ними передачі вельми складні й багатогранні. Взяті для аналізу тележурналісти вміють акумулювати набуті професійні навички зі своїм талантом самовираження та можуть слугувати прикладом для інших тележурналістів. [2]

Список використаних джерел

1. Андрющенко М. Ю. Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти [Електронний ресурс] / М.Ю.Андрющенко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2002>
2. Єлісєнко Ю. П. Техніка екранного мовлення. – К., 2002.
3. Розкриття авторського задуму й постаті телевізійного ведучого [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.docsity.com/ru/rozkrittya-avtorskogo-zadumu-y-postati-televizijnogo-veduchogo-konspekt-zhurnalistika/401958/>

Марчак О.-

Студент групи Жр-42

ІІПО НУ «Львівська політехніка»

Галаджун З.В.,

к.н. із с.к., доцент

доцент кафедри ЖЗМК

ІІПО НУ «Львівська політехніка»

МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ З ПОЛІТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ

Як взаємодіють засоби масової комунікації з політичною системою в якій вони діють – це питання було і залишається актуальним впродовж багатьох років. Взаємовплив влади та медіа є важливим та постійним чинником та маркером належності держави до демократичного правового режиму чи навпаки – недемократичного. Як складаються їх стосунки, що є визначальним чинником

при цьому – залежить від правової системи та, відповідно від нормативно-правової бази діяльності ЗМІ, ступеня їх свободи, стану свободи слова загалом.

Однією з основних підстав віднесення держави до демократичного табору є стан свободи слова. Цей стан може бути проаналізований під різними кутами зору, але наявність «вільних» ЗМІ є часто ключовим. Коли ми говоримо про «вільні» медіа, ми найчастіше маємо на увазі, що це друковане чи аудіовізуальне, або Інтернет видання, власник якого не втручається в його діяльність, не є представником політикуму чи великих промислових груп, або, як у випадку, більшості держав колишнього СРСР – не є олігархом, що понятійно об'єднує і одне і друге. Нажаль, це є велика проблема на ринку українських ЗМІ, оскільки таких видань небагато. В чому ж небезпека, в першу чергу в заангажованості матеріалів, у маніпуляції громадською думкою на користь певних політичних сил, а отже – у спотворенні інформації, яку отримує аудиторія. Для унаочнення нашої позиції ми прослідкуємо, як один і той же інформаційний привід був поданий у матеріалах трьох видань, а саме на ресурсах: та «Страна.ua», «Громадське» та «Гордон.ua». Кожне з цих медіа не оминуло тему про висловлювання депутата від фракції «Слуга народу» Євгена Брагара, який порадив пенсіонерці продати собаку, щоб оплатити комунальні послуги.

Видання «Страна.ua» – проросійське російськомовне інтернет-видання в Україні, відкрите 16 лютого 2016 року Ігорем Гужвою. Української версії сайту немає. З даного питання було публікувало п'ять повідомлень. Тема висвітлювалась коректно, але без особливих деталей, без акцентуації на ставленні до політика. У матеріалі «Депутат от «Слуги народа» посоветовал пенсионерке продать собаку, чтобы оплатить коммуналку. Видео» вони додали посилання на «Правительство как бы снизило цены на газ для населения на январь. Но скоро концепция может поменяться», де розповіли про «зниження» цін на комунальні послуги. Ще одним повідомленням був матеріал «В Офисе президента посоветовали украинцам не открывать окна, чтобы меньше платить за коммуналку. Видео». До речі, цю інформацію «Громадське» не висвітлювало.

«Громадське» – український інтернет-канал, який розпочав свою діяльність 22 листопада 2013 року. Проект був анонсований у червні 2013 року 15-ма журналістами і зареєстрований як недержавна організація. Дана тематика знайшла своє вираження у шести матеріалах. Видання показало своє відношення до політика, але через суспільство. Наприклад, у новині «Пенсіонерка, якій депутат порадив продати собаку, щоб заплатити за комуналку, запропонувала йому продати мозок» акцентували увагу на виразі пенсіонерки. А у «Не продавай собак – оформлюй субсидію та добірка мемів про продаж чотирилапих заради комуналки» – показало думку соціуму, яке насміхалось над політиком. Про реакцію суспільства, яка була відображена у соціальних мережах, зокрема меми не згадувалося виданням «Страна.ua».

«Гордон.ua» – українське суспільно-політичне інтернет-видання, засноване журналістом, телеведучим, політиком Дмитром Гордоном. Проект стартував 22 листопада 2013 року. «Гордон.ua» на цю тему опублікувало 4 новин. Як і «Громадське», видання «Гордон.ua» опублікувало підбірку мемів із соцмереж, де насміхались над депутатом «Слуги народу». Також на сайті опублікували декілька реакцій самих депутатів на «крилатий» вираз. «Гордон.ua» більше акцентував увагу не на суспільній думці, а на думці інших політиків.

Отож, замість висновків можемо зазначити, що найбільший акцент на політичний бік зробило видання «Гордон.ua». Адже саме воно показало реакцію інших нардепів. Суспільною думкою найбільше переймалось «Громадське». У свою чергу «Страна.ua», віднеслись до ситуації найбільш нейтрально. Їхні новини не були насичені ні думкою суспільства, ні думкою політиків.

Список використаних джерел

1. Страна.ua [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://strana.ua/>.
2. Hromadske [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/>.
3. Гордон [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/ukr/>.
4. Корконосенко Ц. Р. Політична журналістика [Електронний ресурс] / Ц. Р. Корконосенко // Stud.com.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/79322/zhurnalistika/politichna_zhurnalistika.

Марчук І –
студентка спеціальності «журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»,
Пуцята І. –
асистент кафедри ЖЗМК

СПЕЦИФІКА РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ : «1+1», «СТБ» ТА «НОВОГО КАНАЛУ»

На сьогодні розважальні програми зайняли провідне місце на українську телебаченні. Це можна обґрунтувати тим, що глядачам більше до вподоби саме такий контент, який має на меті розвеселити та потішити людей. Основне завдання таких шоу – це високі рейтинги, які створюються за рахунок низькосортного продукту.

Теоретичний і практичний інтерес до цієї теми викликано тим, що на даному етапі розвитку ЗМІ, телебачення є найбільшим інструментом для поширення інформації. Саме тому виникає потреба до вивчення усіх його жанрів. Специфіка розважальних телепрограм є об'єктом дослідження таких науковців, як: А. Варганова, Н. Вакурова, В. Гоян, О. Зирін, Г. Кузнецова, В. Лизанчука, А. Новікова, Т. Шальман, про те у їх працях не звертається увага на конкретні канали, що і є об'єктом нашого дослідження.

Для того, аби зрозуміти суть терміну «розважальна програма», для початку треба з'ясувати його етимологією. На думку російського вченого С.М. Акініфієва, «розважальна програма» – «це програма, основними ознаками якої є: поєднання гумору, азарту, легкості, отримання задоволення, насолоди, зняття напруги, емоційного комфорту» [1]. Продовженням визначення є і формулювання Ю. В. Муленко: «розважальна програма – це цілісний відеоряд сюжетів розважального змісту, який транслюється на телебаченні» [3, 68].

Українська дослідниця Ю. Щербіна запропонувала таку класифікацію розважальних програм: *ток-шоу* («Зважся» на «СТБ»); *реаліті-шоу* («Міняю жінку» на «1+1»); *кулінарні шоу* («Мастер-шеф» на СТБ»); *талант-шоу* («Україна має талант» на «СТБ»); *ранкові* («Сніданок з 1+1» на «1+1»); *музичні* («Голос країни» на «1+1»); *дитячі* («Кадрики» на ТРК «Перший Західний»); *гумористичні* («Вар'яти-шоу» на «Новому каналі»); *спортивні програми* («Моя гра з Аллою Бублій» на «Футбол 1»); *світські хроніки* (програми про моду та модне життя) («Світське життя з Катериною Осадчею» на каналі «1+1»); *програми про подорожі* («Світ навиворіт» на «1+1»); *програми-перевтілення* («Місія краса» на каналі «Україна») [4].

Кількість розважальних програм на українському телебаченні є справді великою. Усі вони відрізняються за наповненням та змістом. Проте, все ж можна окреслити ознаки, які притаманні більшості із них. Першою із них є вестернізація. Це запозичення зразку сюжетів із закордонних програм. (Наприклад «Голос країни» на «1+1» є аналогом «The Voice» у Нідерландах). Наступна риса це наявність у інформаційних, аналітичних чи політичних програмах елементів гри чи видовища (Наприклад «Право на владу» на каналі 1+1). І остання ознака це створення пост-шоу, у якому обговорюють те, що відбулося у програмі («Ревізор» і «Страсті за ревізором» на «Новому каналі»)

Розважальний жанр телепрограм заповнив простір на українському телебаченні. Одними із таких каналів, які спеціалізуються на цьому є «1+1», «СТБ» та «Новий канал». Усі вони відрізняються форматом, наповненням та його якістю.

Телеканал «1+1» є одним із найпопулярніших каналів в Україні. Передусім можна згадати «Сніданок на 1+1», «Світ навиворіт» та «Світське життя з Катериною Осадчею». Ці програми є авторськими, окрім того, вони є інформативно наповненні.

Одним із лідерів, хто скуповує закордонний медіа продукт та трансформує його під українське суспільство є «СТБ». І як приклад можна згадати про такі програми: «Холостяк», «Зважені та щасливі», «Х-фактор» та інші. Такі шоу мають великі рейтинги та високу популярність серед глядачів.

Не менш популярним є «Новий канал» з програмами: «Від пацанки до панянки», «Топ-модель по-українськи» та «Варяти-шоу». Більшість телепередач на цьому каналі несуть позитивний характер для глядачів. Що стосується самої подачі програми, то хочеться спостерігати культурно-багатих учасників.

На даному етапі розвитку журналістики, можна висунути тезу, про те, що телебачення є головним джерелом отримання інформації та знань. Зростання розважального контенту можна сприймати двояко. З одного боку, це краще для тих людей, які хочуть відволіктися від зовнішніх проблем, а з іншого зараз більшість шоу мають розважальний характер, більше того, елементи гумору присутні і в політичних, і в інформаційних передачах. Якщо програми такого роду заповнять весь ефірний час, то суспільство просто перестане думати та аналізувати. Вони стануть пасивними глядачами, які лише дивляться, але не осмислюють побачене

Примітивний гумор, низький розумовий розвиток героїв, вестернізація можуть негативно впливати на свідомість глядачів.

Список використаних джерел

1. Акинфиев С. Н. Развлекательная составляющая современного российского телевидения / С. Н. Акинфиев. // Медиаскоп. – 2008.
2. Гоян В.В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики / Віта Володимирівна Гоян. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. – 53с.
3. Муленко Ю.В. Розважальні програми на українському телебаченні /Ю. Муленко/ [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v._entertainment_programs_on_ukrainian_television.pdf
4. Щербіна Ю. Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення / Ю. Щербіна/ [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n14/tv14-34.pdf>
5. Юсипович, А. В. Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] / А. В. Юсипович // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>

Мудра І. –
Доцент кафедри ЖЗМК ІШО,
Канд. наук. із соц. ком.

ДІЯЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЇНІВ НА СТОРІНКАХ ЗМІ У FACEBOOK

Інформаційна війна у розпалі. Активним полем бою є інтернет, особливо популярні соціальні мережі. Адже саме там в одному місці знаходяться мішені для введення інформаційної війни. Локалізація в одному місці великої кількості людей є значною перевагою у введенні війни, адже можна одинарними пострілами з невеликими зусиллями ефективно маніпулювати та нав'язувати потрібну думку. Мішенню в інформаційній війні є ми, люди. Найбільшим осередком для ведення інформаційної війни в Україні є соціальна мережа Facebook. Нині в цій соціальній мережі зареєстровано 13 млн користувачів [3] і вона є найпопулярнішою серед жителів України. І ці показники щороку зростають. Тому соціальна мережа Facebook є найкращим полем для введення інформаційної війни. У Facebook інформаційна війна найчастіше ведеться на сторінках ЗМІ, точніше під розміщеними у них дописах або в спеціальних групах під нейтральними назвами – Новини, Актуальні новини, Новини Західної України тощо.

Для введення інформаційної війни залучають спеціально навчених інформаційних воїнів – це тролі та ломи. Тролі – це люди, які продукують інформаційний контент для введення інформаційної

війни та його поширення. Тролі є двох видів – початківці та професіонали. Початківці – це копірайтери чи студенти, які лише вчать введені інформаційної війни, їх дуже легко вислідити за допомогою того, що їх акаунти є непрофесійними і у дискусіях вони допускають багато помилок. Тролі-професіонали мають хороші професійні акаунти, які ведуть багато років, вони вступають у дискусії дуже обережно і там намагаються професійно аргументувати свою думку. Їх доволі складно відрізнити від справжніх учасників соціальної мережі. А ломи – це відомі блогери, експерти, які також залучені в інформаційній війні і на своїх сторінках у соціальних мережах розміщують контент, який завдає шкоди одному із супротивників. Тролі працюють лише за гроші, то серед ломів є такі, які можуть безкоштовно продукувати та розповсюджувати контент для інформаційної війни. Адаже вони справді можуть діяти за своїми ідейними переконаннями.

Станом на вересень 2019 існувало понад 100 команд, які займаються інформаційними війнами в Facebook. Загальну кількість активних українських Facebook-ботів оцінюють в понад 200 тисяч. Це цифра без урахування ботів Росії та бірж лайків [1].

Тому читаючи та переглядаючи контент в соціальних мережах обов'язково потрібно критично до нього відноситися і завжди перевіряти акаунти тих, хто поширює підозрілу інформацію або таку, яка викликає сумніви у її правдивості. Найбільше поле діяльності тролів – це дописи під постами ЗМІ чи у групах. Тому краще коментарі не читати, бо від 30% до 70% там можуть бути дописи тролів. Але навіть якщо і читаєте, що критично ставитися до написаного.

Тому, коли ви бачите дописи тролів, то найкраще не піддаватися на їх дописи, не вступати у дискусії з ними, не поширювати від них інформацію. А також вимикати емоції, постійно ставити додаткові запитання до теми, не шкодувати часу й використовувати всі засоби та інструменти для перевірки одного факту.

Перевірку інформації в онлайні можна почати із сервісу Whois, який допомагає зрозуміти, хто створив сайт і коли його планували закрити. У браузері Chrome можна встановити RevEye Reverse Image Search, що допоможе шукати фотографію в різних пошуковиках. Наприклад, дуже корисною може виявитися пошукова система TinEye, що дозволяє побачити зміни у вашій фотографії [2, с. 44].

Щороку інформаційне поле інформаційної війни розширюється, на ньому спостерігається все більша кількість професіоналів, яких важко відрізнити від звичайних користувачів соціальних мереж. Також в соціальній мережі Facebook уже ведуть активну боротьбу з виявленням та знешкодженням тролів спеціальні війська, які називають себе ельфами. Вони не лише розказують та пояснюють звичайним користувачам як виявити та знешкодити троля, а й пропонують їм долучитися до знешкодження інформаційних військ.

Список використаних джерел

1. Кішак Віктор. Війни ботів. Як працюють українські армії медіакілерів у Facebook [Електронний ресурс]. / Віктор Кішак // Українська правда. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/02/3/7239192/> (07.03.2020)
2. Мудра Ірина. Поняття «тролінг» і його види в соціальних мережах / Ірина Мудра. // Science and Education a New Dimension. – 2016. – Том 3 (108). – С. 42-45.
3. Українська аудиторія Facebook за рік зросла на 3 мільйони осіб (інфографіка) [Електронний ресурс]. // Уніан. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/telecom/10445769-ukrajinska-auditoriya-facebook-za-rik-zroslo-na-3-milyoni-osib-infografika.html> (01.03.2020)

Мураль Х. -
студентка групи ЖР-41
НУ "ЛП"
Білограць Х. -
к. н. із соц. ком., асист.
НУ "ЛП"

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ТА МОРАЛЬНИЙ ВИБІР У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Професійна етика – це ті норми, які демонструють ставлення людини до її професійного обов'язку. Особливо ці норми важливі в роботі журналістів, адже на них суспільством покладена велика відповідальність. Етичні принципи журналістики не є чимось новим, вони базуються на багаторічному досвіді, як суто українському, так і світовому. У деякому аспекті вони збігаються з принципами загальної етики, але водночас і відрізняються від них. Етика журналістів містить певні відмінності, особливості, що говорить про її унікальність як предмета наукового вивчення. Це і стало причиною утворення нової самостійної дисципліни – журналістської етики.

У XXI ст. моральна особистісна відповідальність пов'язана з моральною свідомістю, а вона є сукупністю цінностей, знань і норм. Теперішній кризовий стан у світі лише доводить, що проблема моралі є зовсім не другорядною, а до її вирішення повинні долучитися, насамперед, журналісти. Професійна мораль – це ідейний вплив на людей у міжособистісних й опосередкованих ЗМІ комунікаціях.

Якщо заглибитись детальніше про значення етичних цінностей в журналістиці саме зараз, то зазначити варто й те, що без дотримання усіх норм і правил етики неможлива євроінтеграція. Держава може змінитись тільки тоді, коли кожна людина, а особливо, професійний журналіст, перестане піддаватися корупційним недугам, почне захищати права кожного, незалежно від статусу цієї людини. Зараз перед журналістикою постало важливе завдання: перепрофілювання колишніх цінностей, які були створені тільки задля держави, на загальнолюдські, інакше кажучи, європейські.

Щодо того, чому ще моральність у професійній журналістиці має таку велику вагу, то, на наш погляд, насамперед, це пов'язано з впливом, який справляють ЗМІ та журналіст зокрема на свого читача, глядача, слухача. Так, В. Карпенко, усвідомлюючи значимість високої моральності у всіх суспільно корисних видах діяльності, а особливо журналістиці, наголошує на чималій потребі в таких чеснотах, адже в роботі з масами все примножується, а тоді вже поширюється [1].

Гуманістичні цінності виступають водночас і дороговказом у роботі журналіста, і мірилом оцінки цієї роботи. Звісно, часто трапляється так, що працівник ЗМІ не може зробити вибір серед різних видів цінностей або знайти певну згоду між ними. У журналістиці постійно відбувається зіткнення ідеологічних, політичних, моральних, культурних та інших позицій. Проте переважають ті, що спираються на норми, які в суспільстві здобувають першість. Якщо говорити про сучасне українське суспільство, то важливу роль відіграють демократичні принципи. Завдання етики – сприяти такому нововведенню, як людська моральність, що повинна стати оптимальним взірцем взаємовідносин у новому демократичному суспільстві.

У своєму авторефераті «Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні» С. Криворучко пише, що ЗМІ у вільних державах покликані втілювати свободу поглядів та думок. Але така свобода обмежується особистою відповідальністю за сказане чи написане, тому журналіст завжди має бути наготові захищати себе та свої творіння. Ще буває так, що свобода слова вступає у конфлікт зі свободою особистості. Цю проблему можна вирішити тільки за допомогою етики, до засобів якої часто звертаються журналісти демократичних країн. А тому етичні принципи – це зовсім не моральні пута, як вважає більшість, а спосіб захистити і себе, і те, про що розповідає журналіст. Це й пояснює, чому в демократичних країнах надають таке велике значення розробці етичних кодексів [2].

Тож існування незалежних засобів масової інформації можливе перш за все в демократичній державі, а в такому суспільстві етичні принципи – це не просто правила, яких потрібно дотримуватись, а й порятунок, засіб захисту від можливих проблем через певні публікації.

Хоч етичні кодекси в Україні не мають юридичної сили, але аналіз українського законодавства, який здійснив В. Литвин [3], дозволяє зробити висновки, що більшість пунктів, які містяться в журналістських етичних кодексах, усе-таки підкріплені нормативно-правовими актами. Недоліком законодавства є те, що досі немає якогось єдиного законодавчого документу, який зібрав би усі норми разом.

Дослідник встановив відповідність між етичними правилами, які закріплені в міжнародній Декларації принципів поведінки журналістів, Етичному кодексі українського журналіста, та українськими нормативно-правовими актами (починаючи від Конституції, Цивільного та Кримінального Кодексів України і завершуючи різноманітними актами, що регулюють діяльність ЗМІ). Він з'ясував, що порушення етики може спричинити навіть адміністративну, цивільну чи кримінальну відповідальність. Тож цілком зрозуміло, що юридична відповідальність журналістів визначається законами, а не кодексами етики. Етика й право мають як спільні риси, так і відмінності. Вони займаються регулюванням поведінки людей та великих груп, але роблять це по-різному [3].

Прикладом такого матеріалу, де порушено етичні та законодавчі норми водночас, є скандальна стаття на сайті інформаційного агентства «Корупція Інфо», опублікована у червні 2018 року: «Згвалтування матері, красуня-коханка і помста Луценка: куди пропав Леонід Черновецький і що відомо про його родину» [4]. Редакція «Корупції Інфо» зробила своє дослідження про життя та сім'ю колишнього київського міського голови Леоніда Черновецького. Після публікації цього дослідження розгорівся скандал, Черновецький подав на агентство в суд і вимагав за образу честі, гідності та ділової репутації два мільйони гривень.

Якщо обурення політика на факти про порушення проти нього кримінальної справи через різні фінансові махінації та незаконне будівництво вертодрому, а також про його неспокійне життя в Грузії, є частково безглуздом, до того ж ця інформація взята з інших видань, то твердження про вечірню школу №3 є справді неправдивим (він закінчив денну харківську школу №4), а розповідь про вирішення Черновецьким своїх проблем завдяки шлюбу є суб'єктивною думкою автора статті, адже, як стверджує сам політик, одружився він зі щирих почуттів, а не матеріальної вигоди.

Здійснили журналісти «Корупції Інфо» також посягання на особистий, таємний простір людини, коли розповіли про чергову зраду Черновецьким його колишньої дружини, також згадали й про життя дітей екс-мера та згвалтування його матері. Чи порушило інформаційне агентство «Корупція Інфо» закон, вирішував суд, але принципи етики – точно. Зокрема, вони зробили вторгнення в приватне життя людини; не відокремили факти від припущень; подали неточну й неперевірену інформацію; здійснили плагіат (у статті немає всіх посилань на джерела інформації).

Отже, всі, хто збирає, опрацьовує та поширює інформацію в маси, повинні дотримуватись журналістської етики. Моральність – основа фахової діяльності демократичного журналіста, а гуманізм – основний орієнтир морального вибору. Здійснений моральний вибір може вирішувати долю людей, а принципи етики – це засіб захисту як однієї людини, так і журналіста, який про неї пише.

Порушення етичних норм переважно не несе за собою серйозного покарання, крім громадського осуду або зауваження на роботі. Така безкарність спричиняє певну вседозволеність. Проте є норми, що підкріплені законодавством, хоч вони і не названі саме як норми етичні. Тут вже журналісту варто бути дуже обережним, зважаючи на те, що можна не тільки нашкодити людям, а й понести встановлену законом відповідальність. Та в будь-якому разі етичні норми для журналіста є важливішими за законодавчі хоча б тому, що повідомлення, які він обнародує, можуть образити честь, гідність, репутацію якоїсь людини в той же день, а судовий позов вона подасть вже багато днів потому.

Список використаних джерел

1. Карпенко В. До питання про етичні засади в роботі журналіста / В. Карпенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1292>
2. Криворучко С. Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні / С. Криворучко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dissert.com.ua/content/31495.html>

3. Литвин В. Етичні засади діяльності журналістів у нормативно-правових документах України / В. Литвин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2322>

4. Магир М. Згвалтування матері, красуня-коханка і помста Луценка : куди пропав Леонід Черновецький і що відомо про його родину / М. Магир. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://korupciya.com/zgvaltuvannya-materi-krasunya-kohanka-i-pomsta-lutsenko-kudi-propav-leonid-chernovetskiy-i-shho-vidomo-pro-yogo-rodinu/>

Неплях Л.-

Студентка кафедри ЖЗМК ІППО

Кіца М.-

доцент кафедри ЖЗМК,

канд. н. з соц. ком.

ОСНОВНІ ТИПИ ЛОГІКО-СТИЛІСТИЧНИХ ПОМИЛОК ТА СПОСОБИ ЇХ УСУНЕННЯ

Редагування є однією з найважливіших складових якісного контенту. На жаль, не кожне видання може похвалитися ідеально грамотним матеріалом, тому, в Україні досить часто можна зустріти логічні та стилістичні помилки дивлячись, слухаючи чи читаючи інформацію.

Отже, як виглядають логічні помилки? Логічність притаманна усьому, і журналістський матеріал тут не виключення. Контролювати дотримання законів логіки – обов'язковий етап перевірки тексту. Редактор видання повинен знати закони формулювання думки та що треба робити аби уникнути помилок, як вони впливають на аудиторію та її сприйняття контенту.

Розповсюдженими помилками є підміна тези. Це може статися як свідомо, коли журналіст хоче, до прикладу, вплинути на аудиторію тим чи іншим чином, або ж несвідомо. Типовим прикладом підміни тези є популізм. Як правило, аудиторія погано ставиться саме до такого виду логічних помилок, що часто це зазначає, а подекуди звинувачує автора в цьому. Профілактика неправильно побудованого матеріалу – його уважна перевірка, також можна дати прочитати колегам і спитати чи не викликає матеріал негативних емоцій у них.

Закон суперечності говорить про те, що два протилежних судження на один предмет не можуть бути істинними одночасно. І це варто запам'ятати. Аби уникнути помилок треба провести ретельний аналіз тексту, виділити протилежні думки і з'ясувати суперечності.

Часто, проглядаючи якусь статтю ми помічаємо таку логічну помилку, яка звучить як закон виключення третього. В цьому випадку висловлювання дуже суперечливі, тому в них ні в якому разі не має бути третього поняття. До прикладу «Занепад спостерігався і в розвитку спорту ("Авангард", 13.10.2007. – С.2). Виключаємо помилку та маємо визначити, або занепад, або розвиток спорту. Тут все просто.

Як б не була логічна помилка, варто знати альтернативний шлях до вирішення їх усіх. Завданням редактора є осмислення кожного випадку логічного зв'язку між судженнями у тексті, фіксація цих зв'язків, подальша їх перевірка на правильність. Аналіз матеріалу відбувається з двох етапів: 1) уявний поділ тексту на частини; 2) дослідження частин на змістовні одиниці тексту.

Крім логічних помилок розповсюдженими у ЗМІ є стилістичні. Стилїстика вивчає окремі способи організації мовних одиниць у єдине смислове ціле. Стилїстичні помилки – це неправильні вживання лексичних одиниць у мовленні або у синтаксисі, особливо це стосується невірної побудови речення або вживання слова.

Українські ЗМІ часто грішать тим, що використовують в тексті терміни вузького вживання, особливо якщо матеріал не стосується сфери вживання терміну. Заміна на загальнозрозумілі слова

розширює коло аудиторії і дає гарантію, що матеріал прочитають до кінця, а не закриють на першому ж канцеляризмі.

Вживання розмовної лексики у окремих випадках породжує стилістичні помилки, які дійсно важко сприймати. Використання діалектів доречно у ситуаціях неофіційного спілкування, але неприпустиме в інформаційних або офіційних текстах. Як вживати аби прикрасити, а не зіпсувати матеріал? У репортажах, нарисах, дискусіях в неофіційній обстановці, в газетних замітках.

Плеоназм – смислова надмірність, проявляється у дублюванні смислів слів у межах висловлювання. Дуже часто таку помилку допускають початківці копірайтери, які хочуть таким чином урізноманітнити свої тексти. Прикладом плеоназму є таке речення: «На рахунку була кожна хвилина часу». В принципі, і так зрозуміло, що хвилина і є часом. Таку помилку досить просто пропустити, тому, перечитуючи текст варто звертати увагу на детальний опис чого-небудь, перевіряти синоніми та остерігатися надмірності у судженнях.

Список використаних джерел

Kitsa M.O. Social networks and medialiteracy: how to use safe// Медиаобразование. –Вип.3. – С. 79-90

Куляс П. П. – Типологія помилок : підручник-монографія / П. П. Куляс ; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – 464 с.

Мучник Б. С. Основы стилистики и редактирования / Б. С. Мучник. – Ростов н/Д : Феникс, 1997. – 480 с.

Павлюх М. В.,

к. н. із соціальних комунікацій
кафедра Міжнародна інформація

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗМК ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

У кожному суспільстві функціонують політичні та соціальні інститути, адже суспільство не стоїть осторонь від важливих процесів і повинно давати їм оцінку. У комунікації дріади: влада-суспільство важливу роль відіграють ЗМК, які не тільки інформують громадськість про злободенні проблеми, а й аналізують причинно-наслідкові зв'язки, формують громадську думку. Громадська думка є одним із найважливіших суспільних інститутів, що формується пресою чи іншими ЗМК у дискусіях експертів, публіцистів. Громадська думка – складова політичної системи.

З'ясовуючи дефініцію поняття «громадська думка» автори підручника з політології С. Белей та С. Рутар зазначають, що «громадська думка є одним із виявів масової суспільно-політичної свідомості, що віддзеркалює ставлення народу чи певної його частини до влади» [1, с. 308]. Тобто громадська думка – це оцінювач, що «відображає ставлення народу (в цілому або окремих спільнот) до влади, її діяльності, політики» [7, с. 378]. Громадську думку можна вважати механізмом процесу соціалізації, а також «технологічним принципом політичного процесу і важелем практичної політики, умовою її соціальної конструктивності» [6, с. 113].

Доцільно виділити головні функції, які виконує громадська думка:

експресивну,

контрольну,

консультативну,

директивну.

Завдяки цим функціям ЗМК здійснюють суспільний контроль.

У будь-якому суспільстві громадська думка залежить, по-перше, від демократизації суспільства, від свободи слова. У радянський час громадська думка була пропагандистом комуністичної

ідеології. Політологи такий вид громадської думки називають моністичною. У демократичних суспільствах громадська думка стає плюралістичною.

Громадська думка може бути стихійною, не залежно від діяльності тих чи інших соціальних інститутів, але найчастіше вона похідна константа від діяльності різних державних установ, політичних організацій, ЗМК. Тому у демократичних суспільствах громадська думка набуває значення потужного важеля політичного балансу, стану досягнення політичної рівноваги» [6, с. 114]. Отже, ці думки дають підстави стверджувати, що громадська думка – важливий політичний інститут у державі.

Громадська думка виступає формою, яка фіксує масову політичну свідомість, водночас бере участь у реалізації політичної влади, а також є сукупною думкою різних соціальних груп із приводу тих чи інших явищ, подій буття. Як свідчить політична практика, громадська думка є барометром у вивченні індивідуальних і колективних інтересів, виступає своєрідним «дзеркалом» суперечностей, інтересів різних соціальних груп [5, с. 528].

Отже, громадська думка – соціально-політичний важель політичного балансу, який формується ЗМК, хоча «ЗМК не єдине джерело формування громадської думки, проте найважливіше» [4, с. 377]. До інших джерел формування громадської думки належать: політична культура, політична зрілість, ментальність народу.

Соломія Онуфрив вважає, що «державні ЗМК впливають на формування держави опосередковано через формування громадської думки, яка також впливає на реципієнтів через інформацію; з іншого боку, читацька аудиторія через ЗМК здійснює зворотній вплив на державу та її інститути» [3, с. 108]. Утім, невирішеним аспектом формування громадської думки друкованих ЗМК залишається характер сучасної аудиторії, а конкретніше – її кластерний аналіз, бо структура аудиторії обов'язково впливає на організаційні та змістовні характеристики медіальної діяльності [8, с. 382]. Тому влада як соціальний інститут використовує ЗМК, зокрема мас-медіа як засіб формування громадської думки [8, с. 388]. Комунікація між ЗМК та аудиторією має масовий характер, взаємодія масової комунікації й громадської думки в реальній практиці призводить до того, що саме ЗМК є одночасно і продуктом громадської думки, і чинником, який її формує [2, с. 418].

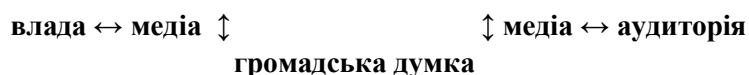
Проаналізувавши, взаємозв'язок громадської думки і ЗМК вибудовуємо наступну схему:

Рис. 1.

ЗМК ↔ громадська думка (політична свідомість) ↔ влада,

в якій громадська думка формується через ЗМК і є формою політичної свідомості. Вона контролює владу і викликає зворотню реакцію між аудиторією і медіа, між медіа і владою, тобто дві дріади: влада ↔ медіа та медіа ↔ аудиторія, поєднуються та функціонують за допомогою громадської думки, яка сформована ЗМК, які є важливим елементом і складовою водночас:

Рис. 2.



Отже, з цих схем виснуємо, що громадська думка є духовним фактором для нації, яка формується у ЗМК політичною публіцистикою – «різновидом літератури, зорієнтованого на обговорення гострих полемічних питань з метою безпосереднього впливу на громадську думку. Через можливості впливати на поведінку як індивідів, так і соціальних груп політична публіцистика вважається одним із найважливіших засобів здійснення політики владними структурами і поряд із гілками влади розглядається як «четверта влада» у суспільстві» [6, с. 552].

Список використаних джерел

1. Белей С., Рутар С. Політологія: навч. посібн. Львів, 2001. 384 с.

2. Гриценко О. Вплив мас-медіа на формування політичної культури. *Збірник праць науково-дослідного центру періодики*. Львів, 2003. Вип. 11. С. 417–437.
3. Онуфрив С. Націо- та державотвірний код політичного дискурсу ЗМІ України. *Збірник праць науково-дослідного центру періодики*. Львів, 2004. Вип.12. С. 105–120.
4. Паславський І. Вплив преси на формування та функціонування політичної влади. *Збірник праць науково-дослідного центру періодики*. Львів, 1996–1997. Вип. 3–4. С. 374–378.
5. Політичні комунікації та культура. *Основи політичної науки: курс лекцій*. Львів, 1998. 556 с.
6. Політологічний енциклопедичний словник / упоряд. Горбатенко В. Київ, 2004. 376 с.
7. Політологія. Київ, 2003. 528 с.
8. Фінклер Ю. Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки. *Збірник праць науково-дослідного центру періодики*. Львів, 2003. Вип.11. С. 380–389.

ПАРФЕНТЬЕВ Б.,

доктор исторических наук, доцент
Факультет Журналистики и коммуникационных наук,
Государственный Университет Молдовы
ул. А. Матеевич, 60, 2009, Республика Молдова
bparfentiev@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ МОЛДАВСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Прежде чем перейти к раскрытию проблем молдавского телевидения, считаем важным отметить то общее, что есть в наших странах, что нас объединяет – это совместное подписание Молдовой и Украиной Соглашения об ассоциации с Европейским Союзом (ЕС), обладание обеими странами безвизового режима с Евросоюзом, единство подходов Молдовы и Украины к вопросу будущего развития «Восточного партнерства», то есть, у наших стран единый внешнеполитический вектор – членство в ЕС.

Однако, у наших стран есть и общие проблемы и они касаются и темы нашего дискурса. Это концентрация телевизионных каналов, их политизация, а также манипулирование общественным мнением средствами телевидения в угоду политических партий.

Какова ситуация в Молдове с этими аспектами в работе телевидения? По данным экспертов, 85% молдаван получают информацию из телепрограмм, а 57% считают телевидение основным источником информации; около 40% видят в нем наиболее надежный источник информации. Таким образом, телевидение все еще продолжает играть важную роль основного поставщика информации и развлечений для основной массы населения. В первую очередь – для той части, которая по каким-то причинам, то ли в силу возраста, то ли из-за каких-то психологических моментов, предпочитает получать информацию из телевизора. Ну, а поскольку данная категория населения в Молдавии все еще составляет значительную часть, контроль и управление информацией на ТВ-каналах является прибыльным бизнесом и, что важнее для их собственников, фактором политической жизни страны.

На сегодняшний день самые влиятельные средства массовой информации, особенно среди телевизионных станций, являются политически аффилированными или фактически принадлежат политикам. Они оказывают значительное влияние на общественный дискурс, поскольку собственные интересы их владельцев зачастую определяют темы, которые они освещают; они часто не связаны с проблемами и потребностями молдавских граждан и общества в целом. Так, большинство телевизионных каналов, за исключением 3-4-ех, составляют три наиболее влиятельные медиа группы в Молдове – это General Media Group, Exclusiv Media и компания «Media Resurse» SRL

В первую входят такие телеканалы как *Prime TV, Canal 2, Canal 3 и Publika TV*. Холдинг и по сей день официально принадлежит беглому олигарху Владу Плахотнюку, бывшему координато-

ру/председателю Демократической партии. Он также является владельцем нескольких радиостанций, интернет порталов и рекламных агентств.

За ним следует нынешний президент Молдовы Игорь Додон. Его близкие помощники и Социалистическая партия также владеют как минимум тремя телеканалами (*Primul în Moldova*, «*HTB Молдова*» и *Exclusive TV*) а также другими СМИ.

Компания «Media Resurse» SRL, владеет каналами «*Orhei TV*» и «*Televiziunea Centrală*», связанные с беглым политиком и бизнесменом Иланом Шором. Мэр города Орхей, миллионер Илан Шор, который в настоящее время находится под следствием по делу о банковском мошенничестве и скрывается за границей, оказывает влияние на еще один телевизионный канал – *RTR Moldova*.

Как заключают исследователи, на медиарынке Молдовы отсутствует разнообразие собственников. Самые влиятельные СМИ сосредоточены в руках нескольких политиков. Эти СМИ, особенно телеканалы, оказывают значительное влияние на общество, часто решая, какие темы продвигать и формулируя повестку дня в соответствии с интересами их владельцев, а не из более широких соображений соответствия общественному интересу. Это приводит к «концентрированию» медиаконтента, лишая аудиторию плюрализма мнений. Иными словами, наличие множества источников массовой информации в Молдове не означает разнообразие независимых мнений.

В результате высокой концентрации собственности на средства массовой информации в Молдове разнообразия в содержании медиапродукции – в плане жанра, политических мнений или освещения малопредставленных социальных групп – практически нет.

Обсуждение вопросов, касающихся общественных интересов, вытеснено на задний план частными, политическими и экономическими интересами. Это позволяет политически или экономически влиятельным лицам манипулировать общественным мнением. Политические деятели постоянно «заваливают» медиапотребителей в Молдове большим количеством контента о политике.

Целый ряд мониторингов СМИ, тематических исследований и опросов ясно показывает, что средства массовой информации, принадлежащие политикам, не только предвзяты, но также часто склонны манипулировать информацией, а в некоторых случаях даже используют пропагандистские методы для продвижения интересов своих владельцев.

Такая зависимость средств массовой информации от собственников также влияет на качество контента и заставляет многих журналистов обходить профессиональные и этические стандарты при освещении политиков. Это влияние особенно заметно во время избирательных кампаний, когда большинство средств массовой информации должны продвигать партии и программы своих владельцев.

Ситуацию в Украине по вопросу концентрации телевизионных каналов можно прояснить по украинским сайтам, из которых узнаем что «кум президента РФ Владимира Путина – Виктор Медведчук – за 2019 год стал владельцем трех телеканалов: *112*, *NewsOne* и *ZIK*. ... Таким образом, с приобретением *ZIKa* Медведчуком, совокупный рейтинг прокремлевских телеканалов в Украине достиг уровня 17%.

Кто разделит остальной телеэфир Украины?

На данный момент все телевизионное пространство Украины разделено между шестью олигархами. Свои телеканалы они используют не для получения прибыли, а для влияния и контроля над страной через политиков, которые путем изменений законодательства и назначения нужных людей на ключевые должности, в конечном итоге, и приносят владельцам телеканалов прибыли» [1]. Однако похвально, что Министерство культуры молодежи и спорта Украины выступает за ответственность для СМИ за манипуляции. Министр данного ведомства заявил о необходимости уголовной ответственности для СМИ за манипуляции общественным мнением и что будут разрабатывать законодательство относительно определения понятия манипуляции в СМИ и защиты журналистов [2].

Интересной для общественности Молдовы может быть и украинская практика составления рейтинга по уровню манипуляций в новостях – на предмет правдивости подаваемой информации.

Чтобы выявить некачественные новости украинские исследователи опирались на несколько критериев: ненадежные источники, манипулятивный заголовок, недостоверность поданной информации, фейки, язык ненависти, манипуляции с эмоциями аудитории. Данный опыт можно использовать и при изучении контента телевизионных каналов. Или другая практика – составление рейтинга лжецов в украинской политике. Общественники с начала работы новой Рады (с 29 августа – то есть с первого дня работы парламента нового созыва – и до конца 2019 года) отслеживали и проверяли высказывания политиков на соотношение правды, лжи, манипуляций и преувеличений. Украинских политиков проверили на правдивость высказываний и назвали главных лжецов и манипуляторов [3].

Пропаганда, ложная информация и манипуляция остаются известными проблемами телевизионных каналов Молдовы уже не один год. Этот факт значительно влияет на общественное мнение. Эти утверждения подтверждает и недавний отчет, представленный Центром независимой журналистики под названием «Элементы пропаганды, информационной манипуляции и нарушения журналистской этики в молдавских СМИ» [4]. Согласно отчету, ряд отечественных СМИ поддерживают определенные политические партии, а некоторые из них прибегают к методам манипуляции, таким как: наклеивание ярлыков, обобщение, распространение ложной информации и использование метода внутреннего или внешнего врага.

По мнению авторов исследования, средства массовой информации продолжают игнорировать правила написания новостей и освещения действительности, распространяя или публикуя неполную и тенденциозную информацию. Другой вывод заключается в том, что большая часть политических событий была освещена в свете политических предпочтений СМИ.

Из других наиболее часто используемых методов манипулирования на молдавских телеканалах можно отметить смешение фактов и мнений; из смысла сообщений удаляется нужная информация, распространяется недостоверная, преувеличиваются факты; пристрастное освещение событий; подача новостей в угоду той или иной партии, с учетом интересов владельцев соответствующих телеканалов; выборочное представление фактов и мнений; псевдоплюрализм мнений путем выбора источников и мнений, выражавших ту же мысль, передававших то же сообщение, чтобы закрепить положительное или отрицательное восприятие тех или иных действующих лиц и т.д.

Портал Stopfals.md опубликовал в 2019 году более 50 журналистских материалов, которые опровергают ложные новости и манипуляции, распространенные национальными и международными средствами массовой информации, а также политиками. На внутреннем плане самое большое количество фейков и манипулятивных материалов касались двух избирательных кампаний – по парламентским и местным выборам, а также политического кризиса. На внешнем плане, мишенью дезинформации, особенно в русскоязычной прессе, были Европейский союз и НАТО. Помимо этого, в 2019 году редакция портала Stopfals.md и его партнеры разоблачили фальшивую идентичность некоторых журналистов, ложные профили в социальных сетях, используемые в политических целях и др.

Ложные и манипулятивные новости 2019 года можно разделить на две четкие категории – внутривнутриполитического и геополитического характера. В первом случае, как правило, аффилированные с политическими партиями СМИ пытались дискредитировать политических оппонентов. Во втором случае, пресса, в частности русскоязычная и аффилированная с некоторыми российскими медийными учреждениями, фокусировалась на отношениях Республики Молдова с ЕС и НАТО, пытаясь запугать граждан всевозможными «опасностями», представляющими «угрозу» государственности и суверенитету страны [5].

Система СМИ в Молдове лингвистически разделена и, можно сказать, содержит две отдельные автономные подсистемы: румыноязычную и русскоязычную. Они включают в себя печатные ежедневные газеты и еженедельники с национальным и региональным тиражом, теле- и радиовещание с национальным и региональным охватом, а также онлайн-медиа.

В информационном пространстве доминирует внушительный аудиовизуальный контент с высоким рейтингом из России, который ретранслируется местными СМИ. Например, *Prime TV*, который ретранслирует некоторые программы с российского «Первого канала», и *RTR Moldova* –

канал, производящий локальный контент и ретранслирующий программы из России – получает самые высокие рейтинги среди 16 каналов по замеру AGB Nielsen Media Research (международная компания, специализирующаяся на исследовании и измерении телевизионной аудитории).

Два других канала, ретранслирующих российский контент, – *NTV Moldova* и *TNT Exclusiv TV* – также вошли в первую десятку.

Таким образом, сфера СМИ Молдовы открыта для проникновения российской пропаганды. Россия фактически «владеет» большей частью этого пространства, доминируя в телевизионных программах с ретрансляцией российского контента и поставляя значительную долю контента информационно-развлекательного вещания и социальных сетей [6].

Исследования показали, что основная пророссийская риторика сосредоточена на прославлении советского прошлого, продвижении концепции «Русского мира» и политики соотечественников, а также классической антизападной демагогии. Россия оказывает свое отрицательное влияние в Молдове посредством хорошо известного нарратива: насаждения культа личности президента Путина и продвижения антизападной, а значит прокремлевской повестки дня. Такое влияние на общественное мнение очень сильно, поскольку Россия формулирует идею, которая легко доступна, легко усваивается и находит эмоциональный отклик у многих молдаван. Российская пропаганда также усиливает «проевропейский/пророссийский» раскол и еще больше поляризует общество [7].

Плюрализм СМИ и разнообразие представленных мнений являются фундаментальными характеристиками свободной прессы. Поэтому по-настоящему свободные СМИ являются жизнеспособными только на рынке, не отягощенном монополией. Без свободы и плюрализма средств массовой информации граждане не могут тщательно отслеживать работу органов власти или получать необходимую информацию для принятия обоснованных решений. Как утверждает в статье 19 Всеобщей декларации прав человека, а также в статье 19 Международного пакта о гражданских и политических правах, право на свободное выражение и свободный поток информации возможно только в том случае, если общество имеет свободный доступ к множеству средств массовой информации и если у общества есть свободный выбор между различными средствами массовой информации [8].

Выводы. СМИ Молдовы не хватает плюрализма, особенно в области теле- и радиопередач. Самые влиятельные СМИ принадлежат политикам или бизнесменам с политическими интересами, что подрывает их независимость и качество выпускаемого ими контента.

Концентрация собственности, содержания и аудитории способствует появлению доминирующих субъектов, формирующих общественное мнение, и приводит к низкому уровню информирования или дезинформации общественности. Это вызов, который подрывает демократическое развитие Молдовы в долгосрочной перспективе.

Манипулирование общественным мнением представляет собой большую опасность для граждан и демократического государственного устройства. Это скрытое управление общественным сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам.

Манипулирование основано на лжи и обмане. Причем это – не «ложь во спасение», а корыстные действия. Без должной борьбы с манипулированием оно может стать главной функцией СМИ и свести на нет официально провозглашаемые государством демократические принципы.

Список использованной литературы

1. Олигархи правят бал: Кому принадлежат украинские телеканалы www.google.com/search?q=Олигархи+правят+бал%3A+Кому+принадлежат+украинские+телеканалы+25.06.2019 (посещено 02.02.2020).

2. Минкульт выступает за ответственность для СМИ за манипуляции <https://www.google.com/search?q=Минкульт+выступает+за+ответственность+для+СМИ+за+манипуляции&rlz>

3. Составлен рейтинг лжецов в украинской политике
www.google.com/search?q=Составлен+рейтинг+лжецов+в+украинской+политике+Корреспондент.net%2C+28+января+2020

4. Элементы пропаганды, информационной манипуляции и нарушения журналистской этики в молдавских СМИ (1 апреля – 30 июня 2019)
[&rlz=1C1AON Y_ruMD715MD715&oq=Элементы+пропаганды%2C+информационной+манипуляции+и+нарушения+журналистской+этики+в+молдавских+СМИ+\(1+апреля++30+июня+2019\)">&aqs=chrome..69i57.3431j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Элементы+пропаганды%2C+информационной+манипуляции+и+нарушения+журналистской+этики+в+молдавских+СМИ+(1+апреля+30+июня+2019))

5. Корнел Чобану, Разоблаченные фейки и манипулирования: ретроспектива 2019 года
www.google.com/search?q=Портал+Stopfals.md+опубликовал+в+2019+году+более+50+журналистских+материалов&rlz

6. Надин Гогу, Плюрализм СМИ и концентрация собственности в Молдове
https://freedomhouse.org/sites/default/files/03_Media-Pluralism-RU.pdf

7. Гражданское общество перед лицом российской угрозы: повышение устойчивости в Украине, Беларуси и Молдове
<https://www.google.com/search?q=7.+www.chathamhouse.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fpublications%2Fresearch%2F2019-04-11-+Гражданское+общество+перед+лицом+российской+угрозы%3A+повышение+устойчивости+в+Украине%2C+Беларуси+и+Молдове&rlzhttps://www.google.com/search?q=7.+www.chathamhouse.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fpublications%2Fresearch%2F2019-04>

8. Всеобщая декларация прав человека
https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml

9. Международный пакт о гражданских и политических правах
https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactpol.shtml

Лукас А,
студентка групи ЖР-21
Дзьомба Н.,
старший викладач кафедри ЖЗМК; канд. н. з соц. ком.

ІНФОРМУВАТИ VS ЗАБЕЗПЕЧИТИ ПРАВО НА ІНФОРМАЦІЮ: ЗМІ УКРАЇНИ І “СПРАВА ГЛАДКОВСЬКИХ”

Право на інформацію, гарантоване статтею 5 ЗУ «Про інформацію» [3], логічно визнається необхідною умовою для забезпечення багатьох інших прав громадян. Від його реалізації всупереч законним інтересам окремих фізичних чи юридичних осіб Закон справедливо застерігає. Тісно пов'язана з правом на інформацію свобода слова і преси. Вона ж є визначальним показником державного ладу. Те, що «преса завжди приймає форму і забарвлення тієї соціально-політичної структури, у рамках якої вона функціонує» [8], довели американські вчені Ф. Сіберт, Т. Петерсоні У. Шрамм у праці «Чотири теорії преси» (1956). Залежно від типів політичного правління у державі, дослідники дійшли висновку про існування чотирьох моделей журналістики як соціального інституту: авторитарної, лібертаріанської, моделі соціально відповідальної журналістики, тоталітарної преси. Модель журналістики у сьогочасній Українській державі є складною науковою проблемою. Показові результати у її вивченні можна отримати через дослідження підходів засобів масової інформації при інформуванні суспільства про контрверсійні події та питання політичного

значення. Саме такою і є так звана «справа Гладковських». Журналістське розслідування «Друзі Президента крадуть на оборонці» масово поширене на YouTube-каналі BИHUS.Info у програмі антикорупційних розслідувань «Наші гроші» 25 лютого 2019 року. В цьому матеріалі сина «друга і партнера президента, члена Ради нацбезпеки Олега Гладковського» [2], 22-річного Ігоря Гладковського звинуватили у тому, що він завозив контрабандою з Росії комплектуючі деталі та запчастини, а потім продавав їх українським оборонним підприємствам за суттєво завищеними цінами. Обидва Гладковські звинувачення відкидали, а розслідування журналістів називали фейковим. Ігор Гладковський подав до суду на журналістів BИHUS.Info. Назване журналістське розслідування не містило відомостей про те, що чинний тоді Президент України Петро Порошенко мав особисту вигоду від махінацій. Але політичні конкуренти П. Порошенка осудно відреагували на викриття. «Лідер фракції Батьківщина, кандидат у президенти Юлія Тимошенко заявила, що разом з іншими фракціями починають процедуру імпічменту президента Петра Порошенка після розслідування про збагачення його оточення в оборонній сфері» [7], – інформувала «Українська правда» 26 лютого 2019 року. Наживання на українській армії з боку близького оточення Петра Порошенка, яке констатували журналісти «Наших грошей» і заперечували самі фігуранти справи Ігор та Олег Гладковські, стало медіаподією: усі загальнополітичні ЗМІ України активно висвітлювали це питання. Саме ж формулювання – «справа Гладковського» чи «справа Гладковських» – має медійне походження, часто використовувалося у заголовках відповідних матеріалів, врешті прижилося як кліше для цієї теми. Моніторинг загальноукраїнських та регіональних львівських онлайн-видань, який проводився упродовж одного року (25.02.2019 – 25.02.2020) на предмет повноти і збалансованості інформації щодо «справи

Гладковських», спрямовувався на розкриття справжньої мети журналістів та видань, які цієї теми не оминали увагою. То чим же насправді була активність ЗМІ щодо «справи Гладковських» – солідарним пошуком правди чи вдавання цього? А може, навіть безпринципна боротьба за формування громадської думки напередодні президентських виборів? Відповісти на це запитання означало знайти відповідь на інше – чи з'ясували українські журналісти (або чи, принаймні, намагалися з'ясувати) для свого дезорієнтованого у цьому політичному скандалі читача, громадянина

України і майбутнього виборця основне: чи справді друг президента – злодій, а сам президент закриває на це очі.

Матеріали шести українських онлайн-видань, які активно висвітлювали цю конфліктну ситуацію і тому були вибрані як джерельна база дослідження («Українська правда», «Дзеркало тижня. Україна»,

«УНН», «УНІАН», «Вголос», «Гал-інфо»), відзначаються двома методичними підходами у розкритті проблеми. Можна виокремити аналітичного походження спроби встановлення фактів, з одного боку, та оптику на нове в темі без установки на з'ясування суті, – з іншого. Публікації «Дзеркала тижня. Україна» під заголовками «Злочинні схеми в оборонпромі: чому розслідування BИHUS.Info не може бути фейковим» [4] та «Мародери країни відрубаних рук...» [5] є найбільш ілюстративним прикладом першого підходу. Інші ЗМІ, як-от інформаційні агентства «УНН», «УНІАН», «Вголос»,

«Гал-інфо», не відзначилися повнотою інформації щодо конфлікту «BИHUS.Info – Гладковські». Вони були активними на стадії появи новини та повідомляли про те, як розвивається «справа Гладковських». Але коли інформація втратила сенсаційність, зник медійний інтерес до проблеми.

Детальний аналіз інформаційних повідомлень цих ресурсів виявив недотримання такого стандарту журналістики, як баланс думок і точок зору, що гарантує «всебічність та безсторонність висвітлення події» [6]. Цей стандарт, однак, часто хибно розуміють як донесення до аудиторії позицій сторін конфлікту: «На перший погляд це виглядає як дотримання стандарту, проте, насправді не дає аудиторії глибокого розуміння того, що істинно, а що – хибно» [1;8]. Науковці влучно називають це фальшивим балансом, пояснюючи так: «Основна небезпека сліпого дотримання стандарту балансу

думок і точок зору полягає в тому, що часто, дотримуючись балансу, журналісти навіть не намагаються шукати правду» [1;10]. Фальшивий баланс та відсутність інтенції до з'ясування суті проблеми власне й було характерним для досліджених інформаційних агентств. Аналітика може не виступати завданням таких видань, але журналісти інформаційних ЗМІ не повинні ухилятися від відповідей на важливі для суспільства питання, не можуть залишати їх відкритими. Тоді варто використовувати логічні висновки авторитетних засобів масової інформації як новинного значення факти. Незбалансована подача інформації чи фальшивий баланс в інформуванні однаково є порушенням права громадян на інформацію.

Список використаних джерел

1. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. – 184 с.
2. Друзі Президента крадуть на оборонці (секретні переписки, ч.1-2)// Наші гроші No257-258 (2019.02.25) [Електронний ресурс] // ВІНУС info. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=IGTf2nUyxfw>.
3. Закон України «Про інформацію». [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1992. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed19921002>
4. Злочинні схеми в Оборонпромі: чому розслідування Bihus.Info не може бути фейковим [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://dt.ua/UKRAINE/zlochinni-shemi-v-oboronpromi-chomu-rozsliduvannya-bihus-info-ne-mozhe-buti-feykovim-303956_.html.
5. Мародери країни відрубаних рук... [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://dt.ua/internal/maroderi-aakrayini-vidrubanih-ruk-304377_.html.
6. МЕТОДОЛОГІЯ МОНІТОРИНГУ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-monitorynhu-profesiynykh-standartiv-zhurnalistyky-i28318>.
7. Тимошенко заявила, що починає процедуру імпічменту Порошенка [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/02/26/7207707/>.
8. Siebert F. Four theories of the press. University of Illinois press/Fred Siebert, Theodor Peterson, Wilbur Schramm. -Urbana, 1963. – 153 p.

Пуцята І. –
асистент кафедри ЖЗМК,
Національний університет
«Львівська політехніка»

ФЕЙКОВА ІНФОРМАЦІЯ У ЗМІ

На сторінках друкованих видань, у ефірі телеканалів та на сайті інтернет-видань, сьогодні активно використовуються різні прийоми і стратегії маніпуляції. В даному випадку зовсім не має значення, до якого типу тяжіє медіа: якісного або масового. Тому, вкрай важливо, у ЗМІ знайти неправдиву інформацію та знешкодити її ще до поширення у загальні маси.

Введення в оману, породження чуток, нагнітання соціальної напруги – це все фейки, що глибоко впустили своє «заражене коріння» у всеукраїнські медіа. Найчастіше неправдива інформація є на різноманітніших сайтах в Інтернеті, соціальних мережах. Причина такого засилля – відсутність контролю модераторів соціальних спільнот та й самі споживачі не аналізують та не задумуються над прочитаними та побаченими матеріалами. Інтернет уже настільки переповнений

фейками, що серед великої кількості матеріалів, стає все складніше збагнути де вигадане, а де правдиве. ЗМІ, всупереч своєму обов'язку відображати громадську думку, створюють її. Слід зазначити, що, на жаль, маніпулювання суспільною свідомістю в наш час стало глобальною соціально-політичною реальністю.

Сутність маніпулятивного впливу на підсвідомість людей є предметом постійної уваги як вітчизняних так і зарубіжних дослідників (Г. Почепцов [8], Г. Ортега-і-Гасет [7], Д. Ольшанський [6], С. Кара-Мурза [3], М. Лібікі [4], Г. Шиллер [18], С. Сьомін [15], П. Лайнбарджер [5], М. Сенченко [11], О. Рябоконт [10], О. Пригорницька [9]), про те у працях науковців не звертається увага на «фейковий вірус», яким занедужали українські ЗМІ.

Сьогодні нерідко звучать твердження медіапрактиків про те, що владі, і суспільству потрібні не стільки правда, скільки правдоподібна інформація. Такі тенденції розвитку ЗМІ призводять до того, що місце «журналістики факту» займає «правдоподібна журналістика», а також «журналістика думок» і навіть «журналістика вражень». Саме про це свідчить повсюдне поширення фейків [12]. Коли метою публікації та розповсюдження новин є лише привернення уваги читачів, з'являється величезна кількість недостовірної інформації [14, с. 15].

С. Н. Ільченко пише про фейкову журналістику як про елемент шоу-цивілізації [2]. Шоу-цивілізація, на думку автора, сучасна система інформаційних зв'язків у соціумі з суперечливими, складними стосунками між реальністю, що конструюється телевізором і емпіричною реальністю в результаті створення новинного контенту. По суті, практично ігнорується питання про достовірність інформації, оскільки принципи оперативності і наочності виявляються важливішими ніж правдивість і об'єктивність.

Фейк – явище інформаційного середовища, що тісно пов'язане з іншим (ще більш глобальним) явищем – шоу-цивілізацією, тобто імітує дійсність через конструювання віртуальної реальності в електронних ЗМІ, а також в Інтернеті. Швидкість і візуальна наочність тієї чи іншої «картинки» в плані новинних вражень для аудиторії важливіше, ніж звичайна словесна (текстова) інформація. При цьому, в комбінації «картинка + текст» і «картинка + звук», тяжіє саме зображення. Маніпулятивність інформації формується не тільки за рахунок «протиставленості гносеологічній істині» [8], а й за рахунок швидкості впровадження текстового повідомлення. Журналіст не тільки представляє новини, але в тій чи іншій мірі, коментує і пояснює їх. Залежно від своїх цілей, він може винести на публічне обговорення найрізноманітніші, в тому числі провокаційні точки зору, зіштовхнути їх і прокоментувати, даючи суспільству уявлення про багатство, розмаїття поглядів і думок, або, навпаки, не надати аудиторії доступ до недостовірної, тенденційної інформації. Матеріал заснований на неперевіраних свідченнях осіб, які нібито були очевидцями будь-яких подій, формує чистий фейк. Неправдиві новини можуть створюватися виключно в цілях розваги споживача.

Зрозуміло, що у роботі медійники не тільки прагнуть виконати свою високу соціальну місію, але також принести прибуток редакції і власнику інформаційного ресурсу. Ця обставина породжує прагнення до сенсаційності за всяку ціну, веде до спрощення новини в гонитві за масовою аудиторією.

Кожна фейкова інформація має мету дезінформувати, а значить маніпулювати аудиторією. У своєму дослідженні ми виділили декілька видів такого негативного явища:

1. Приблизнення цифрових показників: *90 % в Україні перебувають за межами бідності* (жодне ЗМІ не подавало такої інформації, автор не посилається на першоджерело чи статистичні дані) [19].

2. Узагальнення цифрових показників: *Медична реформа дала свої результати. За останній рік кількість пацієнтів, у медичних закладах, зменшилася у тричі, а значить населення України стало здоровіше у двічі* (журналіст висловлює свою думку без будь якого документального підтвердження) [16].

3. Гіперболізація явищ та наслідків: *Ми маємо в 5 разів вищі ціни ніж у Польщі, а зарплату у 10 разів нижчу ніж у Білорусії* (інформація подана без статистичних даних, глядач не має можливості перевірити правдивість поданих фактів) [16].

4. Ототожнення події та явищ з особами: *Порошенко наказав заборонити російським спостерігачам доступ до українських виборів* (на момент написання матеріалу, П. Порошенко ще не підписав цей законопроект) [17].

Напередодні виборів 2019 року деякі українські ЗМІ публікували результати сумнівних опитувань або некоректно подавали дані авторитетних соціологічних організацій. Так, матеріали про електоральні переваги українців стають інструментом агітації за конкретних кандидатів у президенти.

«Професійне співтовариство соціологів із занепокоєнням спостерігає за тим, як з наближенням виборів у медіаконтенті з'являється все більше фейкових і непрофесійних соціологічних даних, – заявляють в Соціологічній асоціації України. – ЗМІ публікують ці матеріали з посиланням на невідомі або маловідомі центри без обов'язкової методологічної інформації для оцінки якості даних» [12].

Багато неправдивих матеріалів висвітлює канал «1+1». 23 березня 2019 року, в одній з програм на цьому телеканалі, чинного президента України Петра Порошенка звинуватили у вбивстві власного брата. Найбрудніші компромати викидають напередодні виборів. З моральної точки зору, канал повинен офіційно спростувати цю інформацію. І, дійсно, позиція журналістів і власників медіа тут дуже важлива [16].

Пов'язані з кандидатами в президенти медіа транслиували результати соціопитувань на користь конкретних політиків. Про це говорили у виданні «Детектор медіа», яке регулярно аналізує публікації основних українських ЗМІ [1].

Справа в так званій «спіралі мовчання» – це теорія масової комунікації, яка стверджує, що люди приховують свою точку зору, якщо більшість її не поділяє і, навпаки, з радістю ідентифікують себе з популярними поглядами. У спорті є подібне явище «глорі» – фани, які вболівають за команду, тільки коли вона на вершині. Цього й домагаються журналісти: щоб люди боялися втратити голос, віддавши його за аутсайдера, і замість цього хотіли підтримати чемпіона.

Публікація результатів сумнівних опитувань або некоректна подача даних найавторитетніших соціологічних організацій може частково вплинути на результати виборів. Завжди є виборці, які не визначилися і, ймовірно, проголосують за того, кого підтримує більшість. Якраз на них можуть вплинути маніпуляції з соціологічними даними.

Однак, простежити результати такого впливу складно. «Є загроза, що прихильники лідера не підуть голосувати, оскільки за нього і так багато людей проголосують», – сказав **Михайло** Міщенко під час круглого столу «Соціологія і вибори: аргумент для розумного вибору чи маніпуляція?», організованого фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та Соціологічною асоціацією України.

На думку Ірини Бекешкіної, публікація результатів сумнівних опитувань або некоректна подача даних найавторитетніших соціологічних організацій може позначитися на рівні довіри суспільства до соціологів. «На жаль, журналісти часто ставлять знак так само між рейтингами кандидатів у президенти і соціологією. Однак, опитування населення займає незначне місце в соціологічній науці» [13].

Нові інформаційні технології істотно змінили моделі сучасних медіа, швидкість передачі новин, дозволили читачам виконувати частину обов'язків журналістів, що перетворило їх у виробників контенту. З місць подій пишуть тисячі користувачів соцмереж, а думки з приводу значних соціальних подій висловлюють блогери.

Від застосування фейків страждає все суспільство. Вони можуть спровокувати «інформаційні теракти» величезної руйнівної сили. Тому негативні тенденції, пов'язані із застосуванням неправдивої інформації, необхідно описувати, вивчати і аналізувати, щоб уникнути маніпулятивного впливу на підсвідомість людей.

Список використаних джерел

1. *Детектор медіа* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media>.
2. Ильченко С.Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>.

3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / Сергей Кара-Мурза. – Москва : Медиа Книга, 2005. – 500 с.
4. Лібікі М. «Що має інформаційна війна?» [Електронний ресурс] / М. Лібікі. – Режим доступу : <http://viysko.com.ua/tehnologiji-voyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna>.
5. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / П. Лайнбарджер. – М.: Центрполиграф, 2013. – 445 с.
6. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике / Ольшанский Д. В. – М., 1995. – 272 с.
7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. // Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания. – М.: АСТ: СТ Москва, 2008. – 347 с.
8. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім: Києво-могилянська акад., 2015. – 468 с.
9. Пригорницька О. Регіональні ЗМІ як інструмент для маніпуляції громадською думкою [Електронний ресурс] / О. Пригорницька // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2015. – Вип. 41. – С. 588–600. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2015_41_45.
10. Рябоконт О. Маніпуляції масовою свідомістю в політичному сегменті соціальних мереж [Електронний ресурс] / О. Рябоконт // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2012. – Вип. 33. – С. 543–553. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2012_33_50.
11. Сенченко М. Четверта світова. Інформаційно-психологічна війна / М. Сенченко. – Київ: МАУП, 2006. – 64 с.
12. Соціальні медіа [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
13. Соціологія і вибори: аргумент для розумового вибору чи маніпуляції [Електронний ресурс]. – Режим доступу доресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=yVt5YIP_PgI
14. Сулима Микола. Новоросія як фейк, або Дещо про історичну облуду для тих, хто не бажає знати правди [Текст] / М. Сулима // День. – 2016. – № 4/5 (15-16).
15. Сьомін, С. В. Сепаратизм як загроза національній безпеці України / С. В. Сьомін. // Стратегічні пріоритети. – Київ : НІСД, 2006. – №3. – С.143-149.
16. ТСН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua>.
17. Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua>.
18. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; пер. с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. – Москва : Мысль, 1980. – 326 с.
19. «UA. Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uareview.com>.

Людмила Руснак,
доктор филологических наук,
Государственный Университет Молдовы

ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОСВЕЩЕНИЯ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ СЛУЧАЕВ УБИЙСТВА

Несомненно, Интернет стал быстрым и эффективным инструментом для массового распространения информации, и все большее число потребителей средств массовой информации ежедневно обращаются к цифровым платформам для получения информации. Адаптация к этой разновидности журналистики достигается достаточно быстро, благодаря двусторонней модели взаимодействия между поставщиками информации и потребителями, модели, которая гарантирует пользователям возможность вмешиваться в информационный процесс, а также возможность выбирать контент,

который они хотят получить. Интернет-журналистика более удобна и, в некоторых случаях, более доступна. Преимущество этой активности в средствах массовой информации заключается в скорости, но в то же время это преимущество, в некоторых случаях является и недостатком, так как существует риск, что у журналистов не будет достаточно времени, чтобы проверить источники и предоставить факты точно и освещать нейтрально события. В связи с этим, деонтологическая координата активности СМИ в онлайн-среде все больше попадает в поле зрения общественного мнения, а также инструментов регулирования, поскольку мы являемся свидетелями беспрецедентной коммерциализации в сфере СМИ. В повседневной деятельности, сплоченность онлайн-прессы настаивает на реализации своей первичной функции – информирования общественности, так что другие функции, среди которых формирующая функция, а также функция образования, реализуются в гораздо меньшей степени. В этом контексте, гражданская роль онлайн-прессы должна основываться как на качестве, так и на точности информации, предоставляемой широкой и разнообразной публике. Так-же мы не должны упускать из виду формирующую функцию прессы, так как она оказывает существенное влияние на общество. Как правило журналисты в первую очередь руководствуются обязанностью информировать обо всем что происходит в обществе, но в то же время они строят модели поведения и мышления. Тем не менее, то КАК отражаются события, становится важнее чем освещения в СМИ той конъюнктуры, в которой они произошли. Предание гласности случаев, когда дети вовлечены в конфликтные ситуации либо как жертвы, либо как исполнители преступлений, подразумевает большую ответственность, поскольку журналисты должны сообщать о реальных фактах, о реальных жертвах, не причиняя вреда тем о ком пишут и их семьям. Конституция Республики Молдова гарантирует свободу выражения мнений всем журналистам, но право пользоваться определенными свободами также влечет за собой ответственность за деятельность, осуществляемую на благо общества. В демократических рамках свобода и ответственность находятся во взаимозависимости, там где есть свобода выбора средств и методов для отражения событий и героев, обрисовывается и ответственность журналиста перед публикой, для которой он пишет, перед жертвами, ставшими героями его материалов, а так же ответственность при выборе стратегий, применяемых при сборе информации.

С начала своего появления, средства массовой информации выражали и продолжают проявлять постоянный и особый интерес к событиям с необычным, шокирующим источником, и онлайн-платформы не являются исключением. Однако коммерческий аспект диктует склонность к публикации и демонстрации шокирующих деталей трагических событий. Мы должны отметить что события с трагическим концом, в которых участвуют несовершеннолетние тщательно выносятся из всей информационной массы, обеспечивая им широкое освещение не только внутри страны но и за ее пределами.

Конечно, публикуя информацию о случаях, когда несовершеннолетние и молодые люди становятся жертвами насилия, сетевая пресса выполняет функцию социальной профилактики, поскольку освещает феномен насилия в отношении них, но что вызывает определенные дискуссии по теме, рассматриваемой в этой статье так это дискурсивные стратегии, с помощью которых такая информация представляется общественности. Кодекс этики журналиста четко указывает на то, что журналист обязан продемонстрировать ответственность перед героями своих материалов и проявить сочувствие к людям, на которых может повлиять негативно медиатизация событий такого рода. [1]. Публикуя статьи о событиях с трагическим или несчастным концом, журналист должен быть очень осторожен с формулировками, которые он использует, и демонстрировать сострадание к жертвам, чтобы не создавать им дополнительных психологических травм. Он должен учитывать тот факт, что в ситуациях, отмеченных трагедией, люди особенно уязвимы, особенно дети, поэтому к ним следует относиться с большой деликатностью и тактом. Красноречивым примером, который затрагивает вектор социальной ответственности журналиста, является случай 14-летней девочки, убитой в Страшенах, широко освещаемый через онлайн-платформы. В некоторых материалах были представлены фотографии с места преступления, указывающие место, где было найдено тело девушки, а также изображения с кусочками кирпича и досками, которые служили оружием для убийства.

Также была раскрыта личность жертвы и была опубликована ее фотография. Мы должны признать, что когда ребенка убивают, это становится громким делом, широко освещаемым и полное имя жертвы рано или поздно появляется в прессе. В связи с этим при освещении этих дел средствами массовой информации журналист обязан защищать личность причастных, в том числе в качестве свидетелей, к событиям с несчастным исходом. Журналисту рекомендуется использовать вымышленные имена и фамилии жертв и указать это в содержании материала. Однако, из стремления представить событие сенсационным образом многие журналисты не осознают, что отображение личности жертв способствует идентификации родственников и представляет собой очень серьезный недостаток в процессе психологического восстановления этих людей.

Что касается информирования общественности, то значительное внимание уделяется самому предмету и деталям, информация которая представляет несовершеннолетних в уязвимых ситуациях, не контекстуализирована, часто документация журналистов носит поверхностный характер, а материалы не анализируют причины, последствия и социальный контекст развития феномена насилия в целом.

Из-за желания быть первым, кто публикует такой сенсационный материал, журналисты часто не имеют времени, чтобы в достаточной мере документироваться и размещают информацию, которая не была подтверждена уполномоченными органами на момент публикации. Так, в случае преступления в Стрэшенах умершая была найдена голой, что побудило многих журналистов предположить, что она была изнасилована, информация которая не была подтверждена судебно-медицинскими экспертами.

В контексте вышеизложенного, должен учитываться и тот факт, что журналисты довольно часто не сортируют информацию, полученную из МВД, больниц скорой помощи или полицейских участков, которые предоставляют им материалы – стенограммы событий и эти детали предоставлены нетронутыми, чтобы придать статьям шокирующий и эффектный характер.

Например, вот что помещает в одном материале онлайн портал sputnik.md: «Источники в расследовании сообщили агентству, что он предложил другим участникам убийства выколоть девушке глаза, потому что, по его мнению, на сетчатке глаза остается последнее изображение, увиденное человеком. Свидетели, которые нашли Кристину Пархоменко убитой, говорят, что у нее были выколоты глаза и содрана вся кожа с лица. Несовершеннолетняя была обнажена и спрятана под грудой камней и балок в строящемся доме прямо в центре города Стрэшены». [2]. Наличие болезненных деталей в материале всегда должно быть аргументированно. Журналистам рекомендуется избегать «необоснованного насилия», которое не имеет значения для предмета в целом, а так же журналисту следует избегать использования словесных выражений для усиления драмы. В качестве примера приведем еще один материал, опубликованный на sputnik.md 20 мая 2018 года, у которого следующий заголовок «Ужасно: вот кто она такая и как выглядела убитая и брошенная в Гретиештях девушка» [3]. 20-летняя девушка исчезла 13 мая, за неделю до того, как ее тело было найдено. Мать и тетя девочки опубликовали в Facebook объявление об исчезновении и ее фото соответственно. Впоследствии, пользователи интернета определили, кто является жертвой убийства, а sputnik.md взял информацию с сайта социализации, сделав личность жертвы публичной.

В то же время в содержании статьи указываются все действия, предпринятые убийцей: «... якобы держал тело в квартире 24 часа. В конце концов он решил разругать его, чтобы вытащить из дома, так чтобы его не заподозрили. Без раскаяния (...), потом вызвал такси и уехал в Гретиештский край. Там он избавился от трупа ...» [4]. Эти детали не являются необходимыми для концепта и дискурсивной логики материала, но, безусловно, их описание нанесет психологический вред тем, кто читает материал, особенно близким убитой.

При освещении этого дела, другой онлайн портал public.md так же опирался на эффектное изложение фактов, и в этом смысле мы можем даже говорить о некоем бессмысленности детализации в изложении подробностях преступления. В качестве примера, можно привести материал под названием «Жуткое открытие на берегу озера в селе Гретиешты. Тело девушки, найденное в сумке», размещено в сети 19 мая 2018 года. По словам работника, обнаружившего сумку: «Оно было

закрито. Мы открыли его и увидели только руку или ногу, я не знаю, что там было. Тело было разрезанно на куски, точнее на кусочки, потому что целиком тело не поместилось бы в эту сумку ... ». [5]

Наряду с этим, мы считаем, что при создании материалов, относящихся к информативному жанру, журналисту следует воздерживаться от отвешивания характеристик событиям или действиям.

Такие случаи очень распространены, вот лишь несколько примеров: «злое преступление», «жуткое преступление», «маниакальный план», «ужасный несчастный случай», «страшное избиение», «безумное преступление», «страшные детали», «ужасающее преступление» и так далее. Следует отметить что информационные жанры исключают субъективную экспозицию журналиста а редакционная логика предполагает что прерогатива оценки событий или действий принадлежит жертвам или свидетелям.

В заключение, освещение трагических случаев должно осуществляться с большой тактичностью и ответственностью, события должны быть представлены в контексте, как трактовка явления в целом, важна сама социальная проблема, а не демонстрация драматического характера конкретных случаев. Так же необходимо укреплять журналистские навыки документирования о событиях с психологическим воздействием на аудиторию и умеренной подачи фактологического материала.

В контексте социальной ответственности СМИ, необходимо, чтобы онлайн-журналистика отказалась от шокирующих заголовков и драматического изложения конкретных деталей преступлений, и предпочла данной стратегии способ изложения, который не шокирует общественность, а формирует ее общее восприятие о социальных явлениях.

Библиографические ссылки

1. <http://www.parlament.md/Actualitate/Comunicatedepresa/tabid/90/ContentId/3561/language/ro-RO/Default.aspx> (посещен 14.01.2019)
2. <https://point.md/ru/novosti/proisshestviya/cum-a-fost-ucisa-tinara-de-la-straeni-i-cine-sunt-suspecii> (посещен 21.12.2018)
3. <https://sputnik.md/society/20180520/19320841/ingrozitor-cine-este-fata-macelarita-abandonata-gratiesti.html> (посещен 23.12.2018)
4. <https://sputnik.md/society/20180520/19320841/ingrozitor-cine-este-fata-macelarita-abandonata-gratiesti.html> (посещен 23.12.2018)
5. https://www.publika.md/descoperire-macabra-pe-malul-lacului-din-satul-gratiesti-cadavrul-unei-fete-gasit-intr-o-geanta-_3006500.html (посещен 08.12.2018)

Савчак А.-

Студентка кафедры ЖЗМК ІІПО

Пуцята І.-

асистент кафедры ЖЗМК

Національного університету

« Львівська політехніка »

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ “НАШІ ГРОШІ”)

Висвітлення теми журналістських розслідувань є завжди актуальною, оскільки саме завдяки цьому жанру на поверхню піднімаються факти правопорушень влади й світу бізнесу проти звичайних громадян. Часто від несправедливості страждають пересічні українці, і єдиними хто може допомогти у такій ситуації є журналісти.

Розслідування – це найскладніший жанр, який впливає на всі реєстри сприйняття: на аналітичний і на емоційний. Воно об'єднує в собі елементи інтерв'ю, портрета, репортажу, хроніки, аналізу, синтезу. Завдання розслідування – захопити читача унікальною заплутаною ситуацією, а потім пояснити, що ж насправді криється за нею.

Розслідування у ЗМІ припускає всебічне і докладне дослідження якоїсь мало вивченої, закритої або ретельно прихованої теми, в процесі роботи над якою доводиться долати небажання певних структур надати інформацію, що цікавить журналіста.

Визначити його сутність важко, адже у журналістській діяльності досить часто проводилося ототожнення таких методів збору інформації, як журналістське дослідження та журналістське розслідування. Розслідування є одним із видів дослідження, а тому на відміну від останнього, має чітко визначений та узаконений характер проведення. Цей метод все частіше використовується для отримання інформації, яка з певних причин приховується від соціуму та медіапрацівника. Тому дослідження журналістського розслідування як методу збору інформації є особливо актуальним на сьогодні.

Також варто зазначити, що ключове поняття «журналістське розслідування» в українській бібліографічній системі фактично відсутнє. Є дослідженням поняття «журналістика» та «розслідування», а глибоких розвідок «журналістського розслідування» немає. Тому в питанні формулювання поняття довелося удатися до зарубіжних джерел журналісти. Однак, мало хто вдається до цього жанру через брак досвіду.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До розгляду проблеми висвітлення журналістських розслідувань звертались такі вчені як: Потятиник Б. В. [16], Овсепян Р. П. [14], Михайлин І. Л. [12], Лазутина Г. В. [10], Іванов В. Ф. [8], Приступенко Т. О. [17], про те у працях на уковців не звертається увага

Метою роботи є побудова стратегії планування й проведення журналістських розслідувань.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- простежити стан вивчення теми;
- дати визначення поняттю «журналістські розслідування»;
- розглянути особливості проведення журналістських розслідувань і засобів безпеки;
- проаналізувати випуски програми «Наші гроші» на телеканалі «1+1» ;
- сформулювати власні зауваження та поради досліджуваній програмі.

Виклад основного матеріалу. Питання журналістських розслідувань в науці розглядається багатьма теоретиками, однак важко знайти інформацію про практику проведення розслідувань. Лиш у книгах журналістів–розслідувачів можна знайти конкретні приклади, зауваження та поради. Саме завдяки такій літературі, ми проаналізували програму «Наші гроші», порівняли її у міжнародному вимірі та винесли свої зауваження та поради, які вдосконалять роботу журналістів передачі і підвищать результативність їхніх матеріалів.

Важливим аспектом у розв'язанні проблеми ефективності журналістських розслідувань є створення стратегії розслідування, яка складається з декількох етапів: збір та перевірка інформації, формування гіпотези, генеральне інтерв'ю, юридична експертиза і збереження архіву дослідження. Польські теоретики визначають ще три обов'язкові етапи, без яких розслідування можна вважати безрезультатним. Це: очікування на реакцію суспільства та правоохоронних органів, засідання суду, покарання винних.

Варто також зазначити визначення яке дає європейська школа розслідувальної журналістики. Дік Ван Ейк, автор книги «Розслідувальна журналістика в Європі» пише: «Розслідувальна журналістика – журналістика критична та всеохоплююча. «Критична» означає, що журналіст не просто подає новини, які вже існують, а й ті, які б не виникли без його роботи або втручання. Подібне стається, коли репортер знаходить нові факти, а також коли відома інформація трактується і викладається по-новому. «Всеохоплююча» означає, що журналістом були докладені суттєві зусилля – як у кількісному вимірі (час, витрачений на розслідування, використання численних джерел тощо), так і в якісному (чітке формулювання питань, нові підходи тощо) ». Звертаючись до цього визначення, можна виділити три види розслідувальної журналістики, які можуть частково перетинатися:

- Розслідування скандалів. Відслідковування порушення законів, зазіхань на права організацій або приватних осіб.
- Дослідження функцій та ліній поведінки уряду, компаній та інших організацій.
- Опис основних соціальних, економічних, політичних та культурних тенденцій, що дозволяє спостерігати зміни в суспільстві».

Незалежно безпосередньо від видів розслідувальної журналістики та конкретного предмету, що досліджується, для ефективної реалізації розслідування варто враховувати ряд принципів, які є вагомими в роботі будь-якого журналіста, що зосереджує свою діяльність у даному напрямку:

- не порушувати права особистої власності і не забувати про власну безпеку;
- факти, які довелося дізнатися повідомляти людям без перебільшень, тому що побачивши найменшу неточність люди втратять довіру до всього матеріалу;
- чутки та плітки – основа для подальшої роботи журналіста, але ніяк не джерело для публікації;
- журналістське розслідування не повинне вступати в конфлікт з законом;
- журналіст повинен максимально повно повідомляти правду, зменшивши при цьому шкоду, яку вона може причинити іншим людям;
- внесіть в процес журналістського розслідування людей з різними думками та переконаннями і тоді відкриється новий погляд на те що відбувається;
- кожному журналісту потрібно вести досьє куди він буде підшивати всі документи, копії, вирізки, зберігати відео- та аудіозаписи – це буде його підстраховкою.

Після ознайомлення із основними принципами варто також зауважити, що будь-який журналіст може займатися розслідуванням. На думку Стіва Вейнберга (автора «Довідника репортера», найпопулярнішої серед американських журналістів книги по журналістським розслідуванням), для цього потрібна допитливість, бажання боротися з несправедливістю й скептицизм, що йдуть поряд із цинізмом або нігілізмом. Але варто також пам'ятати, що основними знаряддями кожного репортера в першу чергу є люди як джерела інформації; різного роду документи й уміння працювати з ними; уміло проведене інтерв'ю, а також висока мораль і почуття соціальної відповідальності.

Аналізуючи передачу «Наші гроші», а саме випуски, починаючи з вересня по листопад 2019 року, ми виявили як значні результати, так і помилки під час проведення розслідувань. Перш за все, серед аналізованих одинадцяти розслідувань, три внесли позитивні зміни в суспільство: про харництво у ДАБі при отриманні дозволів на будівництво; завдяки проведеному розслідуванню звільнений чиновник, котрий брав хабарі, митник котрий приховував факт контрабанди отримав умовний термін; фірму-виробника отруйних меблів оштрафували і закрили, а усі постраждалі від отруйних меблів отримали компенсацію.

Головним недоліком передачі, на нашу думку, є відсутність юридичної експертизи. Лише в чотирьох з одинадцяти розслідуваннях звучить думка експерта, а у всіх інших випадках, висновки й поради фахівця замінюють інтерв'ю з очевидцями або підведенням підсумків журналістом.

На жаль, розслідування передачі «Наші гроші», на відміну від закордоної практики, не часто мають продовження. Закордоном розслідування на одну й ту ж тему є актуальними, поки не досягають бажаного результату. Натомість в Україні такої наполегливості журналістам варто повчитись. Серед аналізованих одинадцяти сюжетів мали продовження два: про «Отруйні меблі» та «Контрабанду вживаного одягу». [24,25]

Журналісти «Наших грошей» перенасичують розслідування великою кількістю фактів, які для легкості сприйняття поміщують в таблиці, схеми та діаграми. Однак людина, котра приходиться з роботи втомлена, переглядаючи ввечері передачу, важко сприймає такого роду матеріал. Натомість закордоном розслідувачі дотримуються правила говорити 10% відомої їм інформації, аби суть була зрозуміла, а програма не перевантажувала глядача.

Для того, аби з'ясувати ставлення громадськості до передачі «Наші гроші» та визначити, що найбільше цікавить людей і який рівень довіри до журналістських розслідувань, ми провели соціальне опитування, яке нам дало наступні результати.

Вік опитуваних – від 19 до 40 років. Ми обрали саме такий проміжок, адже це активні та зрілі люди, котрі мають певний життєвий досвід, громадську позицію та цінності.

Нам було цікаво чи збігаються інтереси журналістів та громадськості щодо тем розслідувань. Завдяки результатам опитування ми визначили ті проблеми, які найбільше цікавлять громадськість. На першому місці – економіка, розкрадання державного бюджету, далі соціальний захист, політика, війна, працевлаштування, проблеми малого бізнесу, господарство. Журналісти програми в аналізованих випусках більшу увагу звертають все ж на політика та економіку, однак питання соціального захисту, працевлаштування, малого бізнесу не зачіпали, про війну, а точніше про неякісне вугілля для військових та форму згадувалось двічі, однак ці теми не стосуються безпосередньо воєнного конфлікту.

Результати опитування показали, що громада довіряє передачі і журналістським розслідуванням на 17%, 5 балів по 10–бальшій шкалі поставили 43% людей, взагалі не довіряють 29% опитуваних.

Щодо правдивості розслідування і їх результатів 53% опитуваних вважають, що є політика каналу, яка визначає що варте для показу, а що ні. Натомість 30% вважають розслідування цілком правдивими.

Щодо результативності розслідувань то 70% опитуваних вважають роботу журналістів результативною.

Зауважено, що більшість аналізованих випусків стосуються безпосередньо Києва та Київської області, хоча проблем по цілій Україні є достатньо. На мою думку варто розширити регіональність програми і братись за розслідування проблем, які поліпшать життя громадян України, а не висвітлюватимуть лиш корупцію на вищих ешелонах влади.

Також слушно не завершувати розслідування доки не будуть покарані винні; влаштовувати в студії інтерв'ю в стилі «хард ток» з причетними до незаконних махінацій та корупційних схем; позбавити сюжети надлишкової фактографічності; завжди висвітлювати думку експерта; подавати розслідування кількома блоками, для більшого розголосу і зацікавлення глядачів, а також збільшити команду розслідувачів з 2 людей до 10–15 учасників.

Питання журналістських розслідувань в науці розглядається багатьма теоретиками, однак важко знайти інформацію про практику проведення розслідувань. Лиш у книгах журналістів–розслідувачів можна знайти конкретні приклади, зауваження та поради. Саме завдяки такій літературі, ми проаналізували програму «Наші гроші», порівняли її у міжнародному вимірі та винесли свої зауваження та поради, які вдосконалять роботу журналістів передачі і підвищать результативність їхніх матеріалів.

Важливим аспектом у розв'язанні проблеми ефективності журналістських розслідувань є створення стратегії розслідування, яка складається з декількох етапів: збір та перевірка інформації, формування гіпотези, генеральне інтерв'ю, юридична експертиза і збереження архіву дослідження. Польські теоретики визначають ще три обов'язкові етапи, без яких розслідування можна вважати безрезультатним. Це: очікування на реакцію суспільства та правоохоронних органів, засідання суду, покарання винних.

Список використаних джерел

1. Бацюкова С. Ю., Виртосу І. Г. Розслідувальна журналістика : посібник для громадсько-активних журналістів / С. Ю. Бацюкова, І. Г. Виртосу ; Правозахисний центр "Поступ". – Луганськ, 2013. – 98 с.
2. Глушко О. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика / О. Глушко. – 2-ге вид. – Київ : Арістей, 2006. – 142 с.
3. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа : посібник для активістів НГО, суспільних журналістів / [М. Орлов, В. Торбіч, О. Поліщук, А. Сільченко, А. Ушинська]. – Рівне : Овід, 2012. – 68 с.
4. Єльцов О. А. Міліцейські злочини та особливості їх розслідування / О. Єльцов // Журналістські розслідування: семінар–практикум журналістів державних телерадіокомпаній, Київ, 4–5 квітня 2012 р. : збірник навчально–методичних матеріалів / Укртелерадіопресінститут. – Київ, 2012. – С. 38.

5. Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – 2-ге вид, випр. – Київ : Вища шк., 2007. – 231 с.
6. Журналістська етика : посіб. для підготовки до державного іспиту / за ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. – Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
7. Журналістське розслідування : навч. посіб. для початківців / О. С. Хоменко, О. О. Бурмагін, К. Б. Іванова, Є. М. Рибка, С. А. Томіленко ; за заг. ред. О. О. Хоменка. – Мелітополь : Ін-т розвитку регіональної преси, 2008. – 182 с.
8. Іванов В. Ф. Массовая коммуникация: монография / В.Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
9. Константинов А. Д. Журналистское расследование: история метода и современная практика : учеб. пособие / А. Д Константинов. – СПб. : «Издательский Дом Нева» ; М. : «ОЛМА–ПРЕСС», 2003. – 191с.
10. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Лазутина. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 226 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.
11. Миронченко В. Я. Збірник навчально–методичних матеріалів з питань проведення журналістських розслідувань / В. Я. Миронченко. – Київ : Укртелерадіопресінститут, 2012. – 110 с.
12. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та допов. – Київ : Центр учб. літ., 2011. – 494, [1] с.
13. Мурікан Ж. Журналістське розслідування: навч. посіб. / Ж. Мурікан. – Київ : Вища шк. ІМІ, 2003. – 178 с.
14. Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики. Переходный период (середина 80-х – 90-е годы). М., 1996. – С. 75.
15. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика / Б. Бель [та ін.] ; під ред.: І. Кост. – Київ : Бізнесполіграф, 2013. – 190 с.
16. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
17. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. / Т.О. Приступенко. – Київ : Інститут журналістики, 2004. – 375 с.
18. Слово – на вагу кулі : нариси, спогади, біографічні довідки про журналістів і письменників / П. М. Тарасюк, Т. П. Тарасюк; Національна спілка журналістів України. – Житомир : Полісся, 2006. – 232 с.
19. Соболев Є. В. Поради журналістам–розслідувачам державних телерадіокомпаній / Є. Соболев // Журналістські розслідування: семінар–практикум журналістів державних телерадіокомпаній, Київ, 4–5 квітня 2012 р. : збірник навчально–методичних матеріалів / Укртелерадіопресінститут. – Київ, 2012. – С. 77.
20. Телевізійне журналістське розслідування – зняття боротьби з корупцією (на регіональному та національному рівні) // Матеріали з польсько–українського семінару. – Київ ; Запоріжжя ; Варшава, 2006.
21. Тертичний О. О. Розслідувальна журналістика: навч. посіб. : для ВНЗ / О. Тертичний. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 384 с.
22. Уллмен Дж. Журналистские расследования. Современные методы и техника. – М. : Национальный ин-т прессы, ВЮЛАНТА, 1998. – 222 с.
23. Чорновіл Т. М. Досвід розслідування корупційних зловживань / Т. Чорновіл // Журналістські розслідування: семінар–практикум журналістів державних телерадіокомпаній, Київ, 4–5 квітня 2012 р.: збірник навчально–методичних матеріалів / Укртелерадіопресінститут. – Київ, 2012. – С. 26.
24. <https://1plus1.ua/ru/groshi/novyny/ak-pid-viglodom-sekond-hendu-v-ukrainu-zavozat-kontrabandusogodni-v-programi-grosi>
25. <https://1plus1.ua/ru/groshi/novyny/ak-mebli-mozut-otruiti-vasu-ditinusogodni-v-programi-grosi>

Сільченко А. –
Студентка факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка
наук. кер. доц.
Кіца М.О.

СПЕЦИФІКА ТА СТРУКТУРА САЙТУ «ТСН.ua»

Донедавна телебачення було основним джерелом інформації, проте, згідно з опитуванням Internews [4], в 2019 році Інтернет-ЗМІ та соціальні мережі здобули першість, і через це стали основним фактором впливу на суспільну думку. Часто Інтернет-ЗМІ є відповідниками традиційних ЗМІ, проте все частіше спостерігаємо тенденцію, що сайти Інтернет-ЗМІ стають повноцінним самостійним ресурсом, джерелом інформації для своєї, автентичної аудиторії.

Одним із прикладів такого явища є сайт «ТСН.ua». Спочатку цей ресурс функціонував як відповідник програми «ТСН», так званим представництвом новинної програми в Інтернеті, де можна було подивитись записи ефірів однойменної телевізійної програми. Проте згодом на «ТСН.ua» з'явилися додаткові рубрики, стрічка новин, а також можливість переглядати випуск новинної програми «ТСН» в режимі реального часу.

Тему особливостей Інтернет-ЗМІ вивчають багато українських та закордонних дослідників. Зокрема про тенденції розвитку та специфіку нових медіа пишуть Б.Потятніник, В. Різун, М. Чабаненко, М. Кіца та інші. Водночас С. Матвієнків, П. Пшеничний, Н. Ковальчук та М.Ковальчук розглядають ЗМІ як провідника між владою та громадськістю, досліджують інструменти формування національної ідентичності [3, с. 83-86] та інформаційного суспільства [1, с. 91-95]. Також інтернет-комунікації відіграють провідну роль для інформування широкого загалу не тільки про професійну, а й про громадську діяльність особи [5, с. 1-15]. Проте окремі медіаресурси та їх специфіка у працях зазначених вище дослідників залишаються маловивченими.

На сайті «ТСН» є багато політичних і соціально-економічних новин, а також онлайн-трансляції про певні події [6], що сприяє оперативності повідомлень. У політичних новинах часто помітний дисбаланс думок і подається одностороння розповідь про конфлікт [2].

Проте, як ми вже зазначали вище, новинна програма «ТСН» та сайт «ТСН.ua» не є тотожними медіумами. Тематичне спрямування сайту значно ширше. Зокрема, на «ТСН.ua» є розділи «Гламур», «Преспорт», «Леді», «Авто», «Цікавинки», які виконують розважальну функцію ЗМІ. Завдяки такому розмаїттю напрямків, більшість читачів зможуть знайти цікаві для себе публікації.

Окрім розважальних рубрик, на сайті «ТСН.ua» є й висвітлення серйозних тем. Так, зважаючи на військовий конфлікт на Сході України, наявний розділ «Війна на Сході», у якому розповідається про зміни на фронті та все, що з цим пов'язано. Позитивом є те, що у цих публікаціях «ТСН» займає лише проукраїнські позиції.

У «Спецпроектах» часто розповідається про діяльність ОУН-УПА й актуальні суспільні теми. Також на сайті «ТСН.ua» є окремий розділ, у якому розповідається про людей, яким необхідна матеріальна допомога для одужання та подані банківські реквізити цих осіб чи їхніх рідних.

Отже, як бачимо, «ТСН.ua» – це повноцінний Інтернет-ресурс, який містить як інформаційні, соціальні, так і розважальні рубрики. І попри асоціації з новинною програмою «ТСН», сайт «ТСН.ua» має ознаки самостійного, повноцінного Інтернет-ЗМІ з іншою цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Ковальчук, Н. І., Ковальчук, В. М. Значення та проблеми формування інформаційного суспільства та розвитку інформаційних технологій в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розбудова економічної освіти та формування основ фінансової грамотності учнівської молоді – основа розвитку громадянського суспільства та становлення економіки знань». – 2017 – с. 91-95.

2. «Контрабанда відправила митницю в нокаут». Зеленський розкритикував Нефьодов [Електронний ресурс] / tsn.ua –<https://tsn.ua/politika/kontrabanda-vidpravila-mitnicyu-v-nokaut-zelenskiy-rozkritikuvav-diyalnist-nefodova-1502493.html>
3. Матвієнків С. М. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності // Політичне життя (4) – 2017 – с. 83-86.
4. Онлайн медіа перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні [Електронний ресурс] / Internews. – 2019. – Режим доступу: <https://internews.in.ua>
5. Пшеничний, П. В. Інтернет-комунікація як складова сучасного політичного процесу в Україні // Автореферат – 2019 – с. 1-15
6. Як нардепи на позачерговому засіданні Верховної Ради змінюють уряд. Онлайн [Електронний ресурс] / tsn.ua – <https://tsn.ua/politika/yak-nardepi-na-pozachergovomu-zasidani-verhovnoyi-radi-zminuyut-uryad-onlayn-1502166.html>
7. «ТСН.ua»: Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/>

Собко Д.,
студентка напрям «журналістика»
НУ «Львівська політехніка» ІППО
Семен Н. –
Кандидат наук із соціальних комунікацій,
Старший викладач
НУ «Львівська політехніка» ІППО

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОБОТІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Соціальні мережі щодня набирають все більшої популярності. У наш час Facebook та інші схожі ресурси стали не лише місцем для спілкування з друзями та родичами, а й потужним джерелом інформації, без якого важко уявити день сучасної людини.

Стрімка соціалізація Інтернету – головний тренд сучасного онлайн-середовища [3, с. 183]. Збільшення кількості різноманітних соціальних мереж зумовлене зацікавленістю аудиторії та потребою людей в цих платформах.

Засоби масової інформації, намагаючись використати можливості цих мультимедійних, інтерактивних платформ та бути якнайближче до цільової аудиторії, створюють свої сторінки у соціальних мережах, поступово інтегруючись на Facebook, Twitter, YouTube, Instagram тощо.

Найвідомішими соціальними мережами є: Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, TikTok, Однокласники та інші. Ці платформи переросли із соцмереж у повноцінні соціальні медіа, які виступають джерелом пошуку, обміну та поширення суспільно важливої інформації.

Найпопулярнішою соціальною мережею є «Facebook». За даними дослідження цифрового агенства «PlusOne», загальна кількість користувачів Facebook в Україні становить 14 млн. [1]. З цього випливає, що практично кожен третій українець є юзером Facebook.

Соціальні мережі дають змогу отримати ексклюзивну інформацію, відтак не дивує те, що практично всі журналісти використовують соцмережі, щоб оперативно дізнаватись про події чи про конкретних осіб.

Однією з головних відмінностей соціальних мереж від традиційних ЗМІ є їх доступність для пересічної людини та оперативність. Водночас легкість, доступність пошуку і поширення інформації не завжди передбачають її якість та достовірність.

Отар Довженко стверджує, що: «Пост із Фейсбуку чи твіт, зазвичай розповідають історію лише з одного боку, і розповідають лише те, що потрібно авторові. А вибране з правди може дезінформувати не гірше за свідому брехню....»[2].

Часто в соціальних мережах з'являються фейкові акаунти політичних та громадських діячів, які публікують недостовірну інформацію, а журналісти, використовуючи її у своїх матеріалах, посилаються на них. Як приклад, можна навести коментар Ігоря Коломойського щодо націоналізації «ПриватБанку», який взяли з фейкового профілю в соцмережі. Його поширило не одне впливове українське видання, зокрема: «Еспресо», «Українська правда», «Радіо Свобода», «Обозреватель» та інші, зробивши з фейкової публікації сенсацію.

Сам І. Коломойський після цього наголосив на тому, що він не користується соціальними мережами, а коментарі дає виключно через прес-центри.

Саме тому журналістам дуже важливо перевіряти всю інформацію, отриману з соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі відіграють важливу роль в сучасному світі, адже виступають як аналог традиційних ЗМІ. Вони перетворились у віртуальну модель повноцінного засобу масової інформації, причому, випереджаючи традиційні аналоги в функціональності та оперативності.

Список використаних джерел

1. *Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс] // PlusOne. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://plusone.com.ua/fb/facebook_in_ukraine.pdf.*
2. *Довженко О. Соціальна лінк [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Mediasapiens. – 2015. – Режим доступу: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3847>*
3. *Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 183–188.*
4. *Соціальні медіа/social media [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Електрон. дані. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні_медіа.*

Георжета Степанов,

доктор коммуникационных наук, профессор

Департамент Теории и Практики Печати

Государственный Университет Молдовы

ул. А. Матеевич, 60, 2009, Республика Молдова

garseni@mail.ru

ВЫСШЕЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В МОЛДАВСКОЙ ССР: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ*

Резюме: Высшее журналистское образование в Молдавской Советской Социалистической Республике (МССР) было инициировано в '60-х годах прошлого столетия, как специальность на Филологическом Факультете Кишиневского Государственного Университета (КГУ). Оно было задумано и разработано в большей степени как процесс идеологической подготовки, нежели как процесс профессионального обучения кадров. Несмотря на это, высшее журналистское образование того периода сыграло существенную роль в формировании специфики не только молдавского современного дидактического процесса по журналистскому профилю, но и всей современной молдавской журналистики в целом.

Ключевые слова: высшее журналистское образование, Молдавская Советская Социалистическая Республика (МССР), дидактический процесс, учебный план, университетские курсы, студенты.

* Данная статья была разработана в рамках исследовательского проекта *Университетское академическое наследие Молдавской ССР: исследование и усвоение передовых практик* (госпрограмма 2020-2023).

Высшее образование в Союзе Советских Социалистических Республик (СССР) было задумано не только как процесс приобретения профессии и формирования молодых специалистов, но и как идеологический процесс, который должен был способствовать формированию «нового человека – homo soveticus». Впоследствии, высшие учебные заведения стали считаться не только кузницей кадров, но и действенным механизмом формирования этого «нового человека». В советское время, «...миссия высших учебных заведений состояла в формировании советских специалистов с высшим образованием, которые, ассимилировав марксистско-ленинскую теорию, были бы сплочены и прочно связаны с народными массами и могли бы играть важную и ответственную роль в борьбе нашего народа за построение коммунистического общества» [1, с. 478].

В том контексте, создание высшего образования в области журналистики в Молдавской ССР не было исключением, ибо его цели были ориентированы, прежде всего, на формирование идеологов – лидеров мнений, которые поддерживали бы и продвигали в массы политику Коммунистической Партии Советского Союза (КПСС), для воплощения в жизнь стратегических целей советского режима.

Объектом исследования стала эволюция высшего молдавского журналистского образования, а *предметом* исследования – этап становления и развития высшего журналистского образования в Молдавской ССР (1966-1991).

Задачи исследования: 1) уточнить условия появления и рамки развития высшего молдавского журналистского образования; 2) идентифицировать специфику эволюции высшего журналистского образования в Молдавской ССР (1966-1991).

Гипотеза: высшее журналистское образование в МССР было задумано и разработано в большей степени как процесс идеологической подготовки, нежели как процесс профессионального обучения кадров, но вопреки этому, оно сыграло существенную роль в формировании специфики, в частности, молдавского современного дидактического процесса по журналистскому профилю, а в целом, и всей современной молдавской журналистике.

Степень исследования проблемы. Проблема становления и развития высшего журналистского образования в Молдавской ССР (1966-1991) до сегодняшнего дня ещё не была исследована. В молдавской научной среде до сих пор не было разработано ни одной научной работы, которая рассматривала, хотя бы косвенно, определенные аспекты этого вопроса. Социально-экономические и политические изменения, произошедшие в 90-х гг. прошлого столетия, привели к возникновению новых феноменов, в том числе медийных, которые привлекли внимание научных деятелей, став для них приоритетными на протяжении последних двух десятилетий.

Методологическая, теоретическая основа исследования составляет: системный подход взаимодействия разных взаимозависимых и взаимообусловленных факторов. Для анализа эволюции высшего журналистского образования в Молдавской ССР (1966-1991) были использованы исторический, функциональный, структурный, институциональный и социокультурный подходы.

Изложение основного материала. Молдавское высшее журналистское образование берет свое начало в 1960-х годах 20-го века в Кишиневском государственном университете на Филологическом факультете. С точки зрения институциональной организации, эволюцию данного высшего образования можно разделить на три основных этапа, а именно:

- 1966-1969 гг. – организация дидактического процесса на базе специализации по журналистскому профилю, в рамках Филологического факультета;
- 1969-1980 гг. – организация дидактического процесса на базе специальности *Журналистика*, на том же факультете;
- 1980 – 1991 гг. – организация дидактического процесса на базе специальности *Журналистика* в рамках Факультета *Журналистика*.

Решение об открытии специализации журналистского профиля в 1966 году на Филологическом факультете КГУ, было определено конъюнктурой времени. Хотя инициирование образования журналистского профиля аргументировалось дефицитом профессиональных журналистов, вызванным увеличением в '50–'60-х годах прошлого века числа местных периодических изданий, а также расширением зоны вещания молдавских радиостанций, на самом деле, оно было создано из стратегических соображений и было ориентированно на формирование нового советского коллективного менталитета.

И так, в 1966 году, в КГУ, на специальность *Журналистика* были зачислены 25 студентов. В том же году из учащихся II курса Филологического факультета была создана академическая группа, студенты которой, отказавшись от ранее выбранной специальности, должны были продолжить обучение на специальности *Журналистика*.

Университетская подготовка кадров для средств массовой информации на базе специализации в рамках Филологического факультета существовала три года, так как в 1969 году старый формат образования был пересмотрен и изменен в пользу концепции обучения на базе специальности. В том же году, на том же факультете была создана Секция *Журналистика* и, соответственно, первая кафедра *Журналистики*, которая обеспечивала преподавание специализированных учебных дисциплин. Но несмотря на это, университетское образование журналистского профиля того периода не имело ни самостоятельной концепции, ни ярко-выраженной идентичности, так как находилось под сильным влиянием филологической специальности, как с функциональной, так и с концептуально-методической точки зрения. Первые выпускники специальности *Журналистика* получили квалификацию «филолог, учитель молдавского языка и литературы, журналист». Университетское образование по специальности *Журналистика* существовало в МССР 13 лет и в конце '70-х годов прошлого столетия в КГУ действовали уже три профильные кафедры по журналистике: кафедра теории и практики советской и партийной печати; кафедра истории печати, телевидения и радиовещания и кафедра редактирования и издательской деятельности.

Первый факультет *Журналистики* в МССР был основан 24 марта 1980 года, в том же КГУ. Данное событие было широко освещено в печати того времени, включая всесоюзную газету «Правда», являющуюся печатным органом КПСС, что указывает на значение и важность, которую советское руководство придавало университетскому образованию гуманитарного профиля, в целом, и журналистскому образованию, в частности. Это происходило, потому что в рамках данного вида образования готовились идеологические кадры, которые впоследствии сформировали бы критическую массу людей, безоговорочно поддерживающую все решения Коммунистической партии. На пример, согласно образовательной политике того времени, целью журналистского образования была, кроме прочего, подготовка профессиональных кадров, способных «правильно» освещать решения КПСС, агитировать, пропагандировать советский образ жизни и организовывать массы. Ведь «в функциональные обязанности журналистов того времени входило:

- продвижение официальной идеологии Компартии;
- распространение и объяснение решений, принятых на советских форумах;
- организация и мобилизация масс для осуществления решений власти;
- борьба со старыми устоями и продвижение новых, советских ценностей;
- воспитание и перевоспитание масс в соответствии с коммунистическими принципами жизни» [2, с. 69].

По указанию вышестоящих всесоюзных партийных органов, основание факультета *Журналистики* в Кишиневе было поддержано Центральным комитетом (ЦК) Коммунистической Партии Молдовы (КПМ), а также важнейшими средствами массовой информации и пропаганды МССР, в числе которых: газеты «Социалистическая Молдавия» – пресс-орган КПМ и «Tinerimea Moldovei» (Молодежь Молдавии) – печатный орган комсомольцев Молдавии; Государственный комитет по телевидению и радиовещанию, Союз журналистов Молдавии, Государственный комитет по издательству, полиграфии и торговле книгами, Издательство ЦК и др.

Обучение на факультете *Журналистики* проводилось на двух языках – румынском* и русском. В отличие от других специальностей, где количество групп, в которых преподавание велось на русском языке, было обычно в разы больше чем групп с обучением на румынском языке, на специальность *Журналистика* набирали равное количество групп. Число студентов, ежегодно поступивших на первый курс, было примерно одинаковым, потому что «прием в высшие учебные

* Из чисто идеологических соображений, вопреки научной правде, в МССР правильное название языка местного населения – румынский – было заменено на молдавский, изменив при этом и письменность с латиницы на кириллицу, дабы внушить обществу идею существования отдельной молдавской нации.

заведения в МССР строго контролировался Министерством народного образования. Количество студентов, которые должны были быть зачислены на обучение, пересматривалось ежегодно по каждой специальности в отдельности» [3]. С момента своего основания факультет принимал 50 студентов каждый год: 25 в группу с румынским языком обучения и 25 – с обучением на русском языке.

Ситуация изменилась в 1987 году, когда набор первокурсников на специальность *Журналистика* увеличился на 50%. составив 75 человек. Из них, 50 студентов учились на румынском языке и 25 – на русском.

Выводы. В МССР, высшее образование гуманитарного профиля, в том числе и образование в области журналистики, подвергалось жесткой цензуре, ибо было направлено на формирование нового человека социалистического типа и на созидание коммунистического общества. Однако важность этого периода для развития национального высшего образования журналистского профиля, в частности, и для развития современного медиа-сектора в Республике Молдова, в целом, нельзя игнорировать, поскольку именно действия, предпринятые в то время, способствовали образованию идентичности современной молдавской образовательной системы журналистского профиля.

Практическое значение полученных результатов заключается в возможности использования данного материала для совершенствования исторического контекста развития университетского образования журналистского профиля в советское время и для уточнения социально-политических рамок, в которых оно развивалось. Результаты исследований так же могут быть использованы в качестве дидактического материала для университетских дисциплин, связанных с историей журналистики.

Список использованной литературы

1. *Rotaru Liliana.* Politica sovietică în domeniul învățământului superior din RSS Moldovenească. В: *Panorama comunismului în Moldova Sovietică. Context, surse, interpretări.* Под ред. Liliana Corobca. Iași: Polirom, 2019. – сс. 477-492.

2. *Stepanov Georgeta.* Introducere în studiul jurnalismului. Studiu. Chișinău: CEP USM, 2012. –198 с.

3. *Dolghi Adrian.* Politica statului sovietic privind componența națională a corpului didactico-științific și studentesc la facultățile de istorie din RSSM (1944–1965). В: *Revista de etnologie și culturologie.* Том XVIII. – сс. 90-96. Доступно: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/90_96_Politica%20Statului%20Sovietic%20privind%20componenta%20nationala%20%20a%20corpului%20didactico-stiintific%20si%20studentesc%20la%20facultatile%20de%20istorie%20%20din%20RSSM%20%281944%E2%80%931965%29.pdf (посещено 09.011.2019).

Софія Телефус,

ст. групи МІ-31

Національного університету «Львівська політехніка»

науковий керівник

Х.В. Юськів

асистент кафедри МІ НУ ЛПІ

МИСТЕЦТВО СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

Для засобів масової комунікації важливим є вміння сформулювати повідомлення так, щоб створити резонансний матеріал навіть з несуттєвого інформаційного приводу, щоб ця інформація «працювала» на перспективу, обговорювалася, сприяла розвитку проблематики, а головне – не залишала байдужою аудиторію і приносила рейтинги та прибутки виданню і його автору. Проте сьогодні медіаринок є перенасиченим, а люди втомились від шаленого потоку інформації. Щоб зацікавити читача, недостатньо просто написати новину. За увагу глядача потрібно ще поборотись.

ЗМІ вдаються до маніпулювання свідомістю своїх споживачів, використовуючи гучні та сенсаційні назви статей, щоб читач вирішив прочитати саме їхню новину. Проте, на нашу думку, є більш етичний та ефективний механізм – сторітелінг (у перекладі з англ. storytelling – розповідати історію).

Сторітелінг – технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача [1].

Якщо простіше, сторітелінг – це передача інформації за допомогою картинки слів.

Сторітелінг як один із методів представлення інформації вже понад десятиліття застосовується в різних сферах: від маркетингу, реклами до копірайтингу та журналістики. Посилення конкуренції на ринку медіа, розквіт засобів масової інформації та мережевих ресурсів різних видів з одного боку і загальна тенденція послаблення інтересу до сприймання новин, втрата практик читання та опрацювання інформації більшістю масових аудиторій актуалізували сьогодні пошук нових методів представлення інформації.

Основні завдання, які виконує сторітелінг[3]:

- заволодіння увагою читача\глядача;
- викликання довіри;
- створення асоціацій;
- стимулювання емоційної сфери людини та викликання залученості\співпереживання;
- запам'ятовування історії.

Сторітелінг виконує мотиваційну, об'єднуючу, комунікативну, утилітарну функції та виступає як інструмент впливу.

Чому саме історії?

1. зміцнюють абстрактні поняття та спрощують складні повідомлення
2. об'єднують людей
3. надихають та мотивують

Три складові хорошого сторітелінгу [2]:

Персонажі. Основним елементом історії повинен бути персонаж, який буде в центрі уваги – це може бути людина, предмет або ж щось абстрактне.

Досвід. Історія має бути не тільки інформативною, а й повчальною, щоб читач зміг взяти щось корисне для себе.

Залученість. Історія повинна бути написана таким чином, щоб читач міг проживати її, відчувати себе героєм цього тексту.

Правила написання успішної історії:

1. *Головне – це контент.* Контент повинен бути цікавий і корисний слухачеві. Вдало підібрана ідея для висвітлення історії – запорука успіху.

2. *Наявність героя.* Без певного образу, історія – не є історією.

3. *Візуальне оформлення.* Влучно підібрана ілюстрація допоможе підкреслити ідею вашої історії.

4. *Використання інструментів драматургії.* Не забувати про логіку структури – експозиція, зав'язка, розвиток, кульмінація, розв'язка.

5. *Відсутність монотонності.* Історія повинна бути динамічна, без «затягувань». Проте не потрібно надмірно перевантажувати текст персонажами і деталями, які розпорозуватимуть увагу читача.

6. *Деталі та емоції.* Історія повинна бути насичена життям і викликати щирі емоції, незалежно, чи це позитивні, чи негативні емоції. А деталі допомагають чіткіше передати атмосферу і дозволяють повністю «зануритись» в історії.

7. *Ефект висновку.* Ви можете озвучити факти А, В, С, а читач самостійно зможе зробити висновок. Це зокрема і повага до читача. Підводьте читача до висновку, не озвучуючи його. Ви розповідаєте історію. А добре це чи погано – читач вирішить сам.

Та все ж таки є одна найважливіша деталь. Необхідно пам'ятати про основний меседж, який потрібно донести через історію. Це та думка, яка має залишитись у голові людини після прочитання історії. Якщо є зайві деталі, які не впливають на формування цієї думки, краще їх прибрати.

Марк Лівін стверджував, що усе на світі можна розповісти через історію [1]. Хай би про що Ви писали, інформація стане яскравішою й цікавішою, якщо загорнути її в такий формат. Саме історія, а не сухі факти допомагають емоційно залучити й переконати вашу аудиторію. Сторітелінг впливає на свідомість читача так, як не зміг би жоден інший тип контенту, адже він захоплює, повертає увагу, пробуджує інтерес. Це дешевий і ефективний метод донести ключову інформацію до цільової аудиторії за допомогою смішної, сумної або зворушливої історії; причому неважливо, наскільки реальними є діючі в ній персонажі.

Список використаних джерел і літератури:

1. HubSpot. The Ultimate Guide to Storytelling [Електронний ресурс] / HubSpot. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>.
2. Успішний сторітелінг. Як писати так, щоб ваш текст прочитали [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://euprostor.org.ua/practices/134437>.
3. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам-розслідувачам [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/21404/2018-06-26-robiti-vazhlive-tsikavim-yak-storiteling-dopomagaе-zhurnalistam-rozsliduvacham/>.

Терещенко К.,

студентка напряму «журналістика»
НУ «Львівська політехніка» ІППО
канд.н. з соц. ком.,
асистент кафедри ЖЗМК

Семен Н. –

канд.н. з соц. ком.,
старший викладач кафедри ЖЗМК
НУ «Львівська політехніка» ІППО

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВЛАСНОГО КОНТЕНТУ

Соціальні мережі об'єднують мільйони людей, які використовують їх як інструмент спілкування між собою. Це зумовлено тим, що сучасна людина не уявляє себе без Інтернету, значна частина її життя стає віртуальною.

У наш час більшість людей мають облікові записи у найрізноманітніших соціальних мережах.

Хоча Інстаграм більше вважається візуальною мережею, проте він має і певний інформативний або й навіть рекламний характер [1, с.3]. Сьогодні цей ресурс може виступати в якості затребуваної платформи для просування будь-якого продукту в Інтернеті. Тому популяризація через Instagram є дуже актуальною темою, а питання про те, як збільшити охоплення аудиторії, хвилює багатьох блогерів, які на цьому заробляють.

Перш за все, важливий пункт успішного акаунту – це якісний та продуманий контент [4]. Створення унікальних, красивих фото- і відеоматеріалів – це перший крок на шляху до залучення більшої аудиторії. Сплановані, відшліфовані до ідеалу зображення, вже давно неактуальні, адже відтепер набирає оборотів тенденція живих емоцій [2].

Саме за таким принципом працює над своїм акаунтом в Instagram блогерка з Івано-Франківська Юлія Вербінець (@_verbaaa_). Вона розпочала вести свій профіль ще в 2017 році, і її перше фото набрало 20 тисяч лайків. Серед постів блогерки мало рекламних, а основна фішка «Верби» – це яскрава та цікава картинка. Безумовно, що Юлія просуває свій акаунт завдяки

рекламі, але надає перевагу “native advertising”, подаючи рекламу продукту природнім способом, завдяки вплетанню в повсякденний контент.

Соціальні мережі – це не одностороннє спілкування. Якщо під публікаціями постійно з’являються коментарі, то їх не варто залишати без уваги. Навіть просте «Дякую вам!» або «емоджі» вже піднімає цікавість користувачів, а тому і «просуває» акаунт вище серед «актуальних» [2].

Петро Заставний, ресторатор та блогер, у веденні свого профілю чималу увагу приділяє саме «діалогу» з користувачами під своїми постами. Можливо, чоловік не так часто відповідає на коментарі, але він все одно зберігає відкритість до кожного, часто влаштовуючи у своїх “stories” рубрику «Питання-відповідь», де відповідає на найцікавіші питання від підписників.

Giveaway – розіграш або вікторина, для участі в якій треба виконати певні умови [3]. В останні роки користується шаленою популярністю в Instagram. Такі конкурси створюються для залучення нових підписників, нової аудиторії та популяризації бренду. Це ефективний захід для привернення уваги. У порівнянні з рекламними кампаніями та PR-заходами, “giveaway” – дешевий та дієвий спосіб заявити про себе.

Саме тому такого роду подією вже не здивуєш нікого, майже кожен з українських блогерів хоч раз, але пов’язував свою діяльність з “giveaway”: Олександр Заліско, Наталі Литвин, Олександра Чистова та інші – всі вони часто намагаються втримати свою аудиторію завдяки розіграшам. Скоріше за все, це стається через те, що технології дуже швидко прямують далі, хтось може стати блогером-мільйонником за кілька місяців, а хтось йшов до цієї позначки роками. «Втримуватись на плаву» сьогодні для них – це вимога часу.

Отже, щоб збільшити охоплення, корисно створювати контент, з яким аудиторія буде активно взаємодіяти – коментувати, ставити лайки, зберігати, репостити. Такий контент може складатись з різних опитувань серед підписників, розіграшів, голосувань, ігор та ін.

Охоплення в Instagram відіграє важливу роль для власника акаунту, адже чим більше користувачів змогло побачити опублікований контент, тим краще це буде для збільшення потенційної аудиторії, покупців. Тому всі зусилля з розширення охоплення в «Інстаграмі» дійсно важливі, і доволі часто дієвішими способами є не використання таргету та сервісів просування, а якраз природні шляхи активізації власної популярності.

Список використаних джерел

1. Бобошко. В. *Конструювання стилю в мережі Instagram. Construction of style on Instagram: дипломна робота магістра* / В. Бобошко; наук. кер. А. Худенко; ОНУ ім. І.І. Мечникова, ІСН, каф. соціології. – Одеса, 2017. – 57 с.
2. Воропаєва Є. *Просування в інстаграм. 15 секретів вибухового зростання популярності* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/15-secrets-of-explosive-popularity-growth/>
3. *Гівевей\Giveaway* [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Giveaway>
4. *Як збільшити охоплення в соціальній мережі Instagram* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/997-kak-uvelichit-ohvat-v-instagram.html>.

Мариана ТОАКЭ,
доктор коммуникационных наук, преподаватель
Департамент Теории и Практики Печати
Государственный Университет Молдовы
ул. А. Матеевич, 60, 2009, Республика Молдова
marianatoaca@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКОЙ В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ

The results of the research done, the basic conceptions of the study, the conclusions and recommendations regarding the informative, analytical and commentary journalistic genres have a major potential to reflect the reality within the space they address, national or international. The most demanded genre of informative journalism are the news, and of the analytical and commentary genre is the comment. The journalism genres are our response, as journalists...to the questions of the public.

Печатная пресса, как и все другие элементы системы СМИ, вводит в обращение продукты, которые вносят в повестку дня новые темы и информируют общественность обо всем, что происходит в их социокультурной среде, а также продукты, которые анализируют и обсуждают реальность из этой среды. Чтобы отразить реальность и выпуск материалов для СМИ, печатная пресса использует широкий спектр форм выражения, специфичных как для информационной, так и для аналитической журналистики.

Информационная журналистика в категории новостей, интервью, репортажей, направлена на достижение нескольких целей, таких как: передача фактов и их представление, репортажи о событиях или распространение информации, которая предвидит определенные события, выделяя людей сообщения о проблемах и т. д.

Информационные тексты в прессе представляют собой приоритетную область общественного интереса, основной целью которой является оперативная и объективная информация аудитора о последних событиях. В информативных текстах, независимо от того, в каком виде они реализованы, невозможно найти мнение, оценочное суждение, оценку, обесценивание, чувство, эмоцию, настроение и т. д. Эту цель, однако, очень трудно достичь, так как процесс фильтрации самой информации с целью включения ее в текст, а также иерархии и включения их в сам текст требует определенных оценочных суждений. Их влияние также усиливается процессом размещения текста в газете, размещения его на странице, что затрудняет достижение цели журналиста на 100%. Журналист должен соблюдать объективность, являющуюся проблемой профессиональной морали и честности, за счет равноудаленного отношения к реальности в целом, к каждому событию в отдельности и ко всем силам, вовлеченным в это событие.

Информативные тексты полезны, даже необходимы для печатной прессы, потому что они помещают в схему информацию утилитарного и предупреждающего характера. Такая информация привлекает читателей. Обычно информативные тексты, которыми руководствуется нынешняя жизнь социальных людей, имеют большую полезность, что заставляет журналистов вставлять их в газеты в специальных заголовках. Информационные тексты касаются пунктуальных данных, практически необходимых для повседневной жизни. Они оказывают непосредственное влияние на аудиторию и непосредственную ценность использования, потому что они улучшают и оптимизируют повседневную деятельность социального человека, предоставляя ему данные о культурных программах, погодных условиях, общественных услугах, ценах, расписаниях экзаменов, прерывании подачи воды или обращении средств связи, общественный транспорт, изменения в городском транспорте и т. д. Этот тип информации сигнализирует о возможностях, помогает людям получить информационные инструменты, с помощью которых можно ориентироваться и контролировать окружающую среду, организовывая свою повседневную жизнь. Не менее важна информация для предотвращения раз-

личных аномалий, таких как: эпидемии, наводнения, пожары, оползни, землетрясения, засуха, дорожные происшествия, технические взрывы, утечки газа, радиоактивные выбросы, заражение водой или почвой и т.

Зачастую информативные тексты являются источником, основой всестороннего анализа, являются отправной точкой для реализации аналитических, мнений и комментариев.

Мнение и комментарии аналитической журналистики, в отличие от информационной журналистики, не ограничиваются простым изложением фактов и простым отражением реальности. Он преследует несколько целей, в том числе: развитие и объяснение идей, ответы на вопросы, высказывание мнений, утверждение позиций, критика решений, формирование отношений, активизация действий и т. д.. По мнению Д. Попа, одна из целей журналистики, основанной на мнениях и комментариях, заключается в том, чтобы направлять аудиторию: «... газета может определять реакцию общественности и даже создавать новые программы, на макросоциальном уровне она может предлагать лидеров, она может быть сила перемен. Обязанность газеты состоит в том, чтобы фактически улучшить жизнь общества, и это не может быть достигнуто только путем конструктивной критики, но также путем выпуска альтернатив, путем предложения решений. Правильное продвижение этих направлений может обеспечить публикацию особого уважения в обществе» [1, с. 2]. Рассматриваемая цель является основной для печатных СМИ, поскольку она подтверждает статус газеты как лица, формирующего общественное мнение. В то же время благодаря этой цели можно поддерживать или даже расширять интерес общественности к средствам массовой информации, распространяемым через газету, а также связь между газетой и ее публикой.

В категорию аналитической публицистики входят: редакционная статья, табличка, анализ, критика, комментарий, обзор, хроника, файл и т. Д. – жанры, которые по природе вещей обычно являются субъективными статьями. Наиболее распространенными формами аналитического выражения, используемыми в печатных СМИ, являются аналитические статьи, комментарии и редакционные статьи. Тем не менее, независимо от того, к какой реальности приближаются, журналистика мнений и комментариев может быть эффективной, только если она решает проблемы так, чтобы это было близко к его аудитории. Автор аналитических статей "должен осмыслить общепризнанные ценности сообщества, частью которого он является, и усилить их посредством публикации. Это отговорка, но почти единственная, которая заслуживает того, чтобы ее попробовали в редакционной политике» [1, с. 3].

Читатели запрашивают и ожидают аналитические тексты в газетах, поскольку они обеспечивают распространение их фактов, проблем и последствий. Они дают объяснения того, что происходит сейчас или что произойдет в будущем, давая обоснованные выводы. Аналитический дискурс в прессе представляет собой исследование сторон и участников, вовлеченных в проблему, преимуществ для различных социальных категорий и возможных рисков, ставок на карту. Исследователь Д. Попа утверждает, что цель анализа состоит в том, чтобы обеспечить путем тщательного изучения всех определяющих факторов новые значения и видения вещей, избегая прогнозов и занимая определенные позиции. Помимо того, что это всего лишь ряд утверждений, основное внимание уделяется анализу толкования и объяснения, который требует, по определению, органов власти или экспертов, определенных в качестве таковых.

Специфическим для журналистского мнения и комментариев в прессе является также тот факт, что он содержит элементы, которые приносят новую информацию, которая является результатом либо собственного расследования журналиста, либо опросов общественного мнения, либо исследований, проведенных экспертами. Элемент новизны используется для демонстрации определенной практики, для аргументации определенной тенденции или для объяснения определенного явления.

Проблема журналистских жанров, используемых в печатных СМИ, актуальна и очень важна. Однако, по словам исследователя Э.Худякова, эстетический аспект понятия и структура номера газеты, ее влияние на читателя и эффективность редакционной деятельности зависят, в том числе, от разнообразия журналистских жанров, в которых отражается реальность [2, с. 65], Газетное издание может представлять собой конечный, сложный и законченный медиапродукт, только если

периодическое издание гармонично сочетает в себе различные виды рекламы. Наличие разнообразных журналистских жанров в газете является доказательством глубины медийного подхода и концептуализации каждого издания в отдельности.

Важно определить типы медиапродукции как жанр и корреляцию между информационной и аналитической журналистикой, потому что она показывает значение периодических изданий в социокультурной реальности, к которой они принадлежат, но в то же время делает их объектом размышления: цели и приоритеты, их роль в процессе использования потенциала информационного массива, их функции и роли.

Форма выражения медиа-продукта так же важна, как и информация, составляющая его содержание. Выбор журналистского жанра определяется характером и масштабом события. События и ситуации новизны, которые происходят или произошли недавно, требуют тех форм выражения, с помощью которых осуществляется информационная журналистика: новости, интервью, репортажи.

Сложные события внушительных размеров, расширенных во времени и пространстве как правило, это требует, чтобы к ним обращались через аналитические жанры. Дополнение средствами массовой информации реальности с толкованием и мнением также допустимо, если в мероприятии прямо или косвенно участвует большое количество граждан, и его значение является особенным.

В общенациональной прессе Республики Молдова наиболее часто встречающиеся формы выражения журналистских материалов попадают в категорию мнений и типов комментариев, а в местной прессе намечается тенденция подходить к проблемам региона через информативные жанры, которые журналисты «дополняют» элементы анализа и синтеза, сходящиеся жанры, становящиеся формами выражения, обычно встречающимися в местных периодических изданиях.

Список использованной литературы

1. Попа Д. Мнение статьи. Яссы: Университет „Ал. И. Куза », 2008. 64 с.
2. Худякова Э. Жанровая палитра районной газеты. В: Городская и районная печать на новом этапе перестройки и борьбы за ускорение социально-экономического развития общества. Кишинёв, 1988, с. 65-70.

Хархалис М.Т.,

Студентка групи Жр-42
ІШО НУ «Львівська політехніка»
E-mail: kharkhalis.ma@gmail.com

Галаджун З.В.,

к.н. із с.к., доцент
доцент кафедри ЖЗМК ІШО НУ «Львівська політехніка»
E-mail: galadzhyn_zoryana@ukr.net

АВТОРСЬКЕ ІНТЕРВ'Ю. РОМАН СКРИПІН

Журналістика багатогранна та розгалужена сфера для подачі інформації. Сьогодні є безліч способів поширити інформацію: газети та журнали, телебачення, радіо, Інтернет і соціальні мережі. Існує величезна кількість джерел інформації: фото, відео, документи, переписки в соціальних мережах, аудіо записи тощо. Проте основою все ж є людина. Тому безпосереднє спілкування журналіста з людьми, інтерв'ю, є основною складовою отримання інформації.

Завдання інтерв'ю – повідомити актуальні відомості з важливого, що цікавить аудиторію питання, отримані від компетентної людини (респондента). При тому інтерв'ю може носити як

інформаційний або аналітичний, так і розважальний характері. Все залежить від того яка мета інтерв'ю та хто запрошується. Для інтерв'ю зазвичай запрошуюються:

- політичні та державні діячі (політики, військові тощо)
- знаменитості та представники шоу-бізнесу (співачі, актори тощо)
- представники громадськості (волонтери)
- експерти в певній сфері діяльності (психологи, адвокати тощо)

У сучасних ЗМІ нерідкі випадки прагнення до сенсаційності в подачі нових гучних фактів, відкриттів, наукових звершень, прогнозів. Але для аудиторії важливіше правдивість, достовірність інформації, ніж її сенсаційна помітність.

Слід зауважити, що актуальність є важливою складовою для інтерв'ю як і для усіх інших жанрів в журналістиці. Якість інтерв'ю базується не тільки від почутих фактів від респондента, а й сама людина повинна бути відомою для аудиторії. Глядачам завжди цікава зустріч з незвичайною людиною, популярним політиком, діячем науки, мистецтва, відомим письменником, артистом тощо.

Для аналізу ми виокремили журналіста з багаторічним досвідом проведення інтерв'ю, який на даний момент має програму на телебаченні. Об'єкт – програма «Prime: Скрипін», що виходить на телеканалі АТР. Роман Андрійович Скрипін є українським журналістом, телеведучим, засновником і керівником проекту Skrupin.ua. Є канал на YouTube з аналогічною назвою, де він регулярно веде програми, а також відеоблоги з роздумами або зверненнями.

З 2016 року спільно із Данилом Яневським, Богданом Процишиним та Наталкою Якимович веде авторські проекти – skrupin.ua. З 2018 року працює на телеканалі «АТР», де веде програму «Prime: Скрипін». Програма є спільним проектом каналу, проекту Skrupin.ua та Ukrainian Media Network.

Колишні заслуги:

- працював у таких ЗМІ, як: газета «Україна молода», телеканал УТН, телеканал СТБ, радіо «Громадське радіо», телеканал «5 канал», інформагенції «РБК-Україна», радіо «Радіо Свобода», видання «Telecity», телеканал ТВі, телеканал «Новий канал», телеканал «Hromadske.TV»;
- один із засновників Громадського телебачення;
- був головою Незалежної медіа-профспілки України.

На даний момент окрім діяльності на YouTube каналі Skrupin.ua. Роман Скрипін веде програму «Prime: Скрипін» на телеканалі АТР.

Програма «Prime: Скрипін» виходить на телеканалі АТР з 12 квітня 2018 року щочетверга о 21:00 наживо. Також програма виходить на YouTube каналі Skrupin.ua. Гостями програми є здебільшого політики або представники влади. Також це можуть бути діячі культури або ж журналісти. Програма триває до години ефірного часу і є доволі рейтинговою на телеканалі.

Особливістю програми є те, що сам ведучий рідко «церемониться» із своїми гостями. Тут роль грає характер журналіста і його стиль проведення інтерв'ю. Здебільшого ведеться неформалізоване інтерв'ю з сфокусованою (або спрямованою) темою для обговорення. Як ведучий, Роман Скрипін використовує жорсткий або напівжорсткий способи інтерв'ювання. Все залежить від того, хто приходить на програму. Наприклад, в ході інтерв'ю з Ігорем Шевченко, Роман Скрипін був сфокусований на темі синіх шапок, до яких повертався неодноразово: *«Так, про шапки. Давайте мені розкажіть що це за історія. Хоча Ви вже напевно сто п'ятдесят разів розказали. Собі придумали легенду. Але це виглядало девіантно. ... Коли Ви, Ігор Шевченко, почали тягти одну, другу, третю, четверту шапку. Потім хизується цим в фесзбуці. В чому логіка я не зрозумів».* У цьому інтерв'ю спостерігаються більшість прийомів, які використовує Роман Скрипін під час своїх інтерв'ю:

- різкість у висловлюваннях;
- постійне повернення до питання, на яке не відповіли (і наголошення на цьому);
- перебивання співрозмовника, коли зрозуміло, що відповідь не є доречною;
- додаткові запитання-вистріли, які ставлять респондента у незручне становище;
- вступання у суперечку, щоб вивести респондента на відверту відповідь.

Його інтерв'ю це швидше розмова з опонентом з метою вивідати усю правду. Таж він часто після відповіді висловлює своє оціночне судження щодо почутого.

Ще однією особливістю програми «Prime: Скрипін» є спілкування з аудиторією. Під час прямого ефіру люди можуть дзвонити або писати, задаючи питання як запрошеному респонденту, так і самому Роману Скрипіну. Запитання повинні обов'язково бути дотичними до теми обговорення. Тому активність глядачів спостерігається більше у середині або наприкінці інтерв'ю.

Також варто зазначити, що Роман Скрипін це людина, яка дуже дбайливо ставиться до своєї аудиторії і намагається якомога інформативніше розповісти усе глядачам. Тому він часто перед запитанням робить коротку інформаційну замітку, щоб глядачі краще розуміли контекст наступних запитання та відповіді. Також в ході інтерв'ю він перевіряє сказану інтерв'юером інформацію, щоб переконатись в її достовірності. Він добре знає свою аудиторію, бо розуміє, що це свідомі і грамотні люди, які зрозуміють його поведінку та висловлювання у різних ситуаціях.

Провівши більше сотні інтерв'ю, Роман Скрипін залишається всім відомим та популярним журналістом. Зі скандальними і сенсаційними висловлюваннями та відкриттями. Він був ініціатором чималої кількості суперечок у прямих ефірах, але запрошені гості щоразу приходять на його програми. А глядацька аудиторія з кожним роком лише збільшується. Чи не це є прямим доказом тощо, що Роман Скрипін є професійним журналістом у сфері проведення інтерв'ю?

Отож, замість висновків можемо вказати, що Роман Скрипін є популярним ведучим, має велику аудиторію шанувальників. Авторським почерком ведучого є: різкість у висловлюваннях; постійне повернення до питання, на яке не відповіли (і наголошення на цьому); перебивання співрозмовника, коли зрозуміло, що відповідь не є доречною; додаткові запитання-вистріли, які ставлять респондента у незручне становище; вступання у суперечку, щоб вивести респондента на відверту відповідь.

Список використаних джерел:

1. Skrypin.ua [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/channel/UC-UYoJdfHiMXzO_FHfQaABw.

Хасанова В.,
Національний університет «Львівська політехніка»,
студентка групи ЖР-41
Білограць Х.
к. н. із соц. ком., асист.

ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

Сьогодні телебачення, винайдене на початку 20 століття, – це один із ефективних засобів поширення інформації серед людей. Воно поширює в маси існуючі суспільні цінності, норми, переконання та формує певний світогляд. Саме тому, телебачення не просто ЗМІ, а засіб психологічного впливу та маніпуляції масовою свідомістю.

Особливе місце серед усього медіаконтенту телебачення займають новини. Вони відтворюють інформаційну картину дня і є однією із складових, які формують громадську думку. Крім того, новини про події, на думку експертів Агентства гуманітарних технологій, впливають і на самі події [1].

На практиці телевізійники часто використовують такі способи впливу на реципієнтів:

- поширюють чутки або неправдиву інформацію;
- другорядні новини повідомляють першими, применшуючи значення справді важливих подій, тобто підмінюють ієрархію важливості;
- не відділяють оціночні судження від фактів, що робить повідомлення не об'єктивним;

- використовують резонансну подію для спекуляції, що перетворює її в ресурс для контенту медій;
- дефіцит аналітики в матеріалах, що не дає глядачам бачити реальну картину і робити свої висновки;
- інформацію показують з вигідного ракурсу;
- через надмірну кількість шоккових та негативних повідомлень відволікають аудиторію від осмислення дійсного становища в державі.

Аналіз вечірніх новин за грудень 2019 року на телеканалі «1+1» та «Інтері» показав, що обидва телеканали коротко, але інформативно повідомили новину про те, що Володимир Зеленський підписав указ про звільнення голови Держбюро розслідувань Романа Труби та призначив виконувачкою обов'язків голови нардепу від «Слуги народу» Ірину Венедиктову.

Щодо «Інтеру», то у випуску про підсумки року в парламенті розповідав лише співголова фракції ОПЗЖ Юрій Бойко. І загалом парламентські теми підібрали під заяви цієї політсили.

Також на цьому телеканалі розповідали про «Міжпарламентський діалог в ім'я миру» за ініціативи голови політради ОПЗЖ та нардепа Віктора Медведчука. Хоча, важливу тему у напрямі мирних ініціатив – підготовку до звільнення полонених – на «Інтері» цього дня не висвітлювали. У матеріалі про ініціативу Медведчука йшлося про діалог з парламентарями Росії, зокрема про зустріч зі спікером Держдуми В'ячеславом Володіним. Жодного підтвердження офіційного статусу Медведчука у цих переговорах немає.

Далі на «Інтері»: «Замість ринку землі – земельний схематоз. Так в опозиції охрестили ідею «Слуг народу», яка передбачає компенсацію за відмову від права на земельну ділянку» [2]. Про яку саме «опозицію» йдеться, не уточнили. На відео можна роздивитися, що демонструють заяву з сайту ОПЗЖ, але ведуча не озвучила назву партії та джерело заяви, не кажучи вже про відсутність позиції прихильників цієї норми.

Ще одна новина в інтересах «ОПЗЖ» на «Інтері» – Вадим Рабинович скаржився на стеження. Дозвіл на прослуховування НАБУ отримало в рамках кримінального провадження; якого саме на «Інтері» не уточнили, але дали заяву політика, який називає це тиском і залякуванням.

На «1+1» з позитивом розповідали про атмосферу на курорті «Буковель», інвестором якого є Коломойський. Також на цьому ж телеканалі поширили пророцтва перуанських шаманів щодо геополітики. В «ТСН» не сказали жодного імені шамана чи конкретного посилання на джерело, завершивши повідомлення: «А от Дональда Трампа наступним президентом США не бачуть. Певні: в листопаді 2020 його не переоберуть» [3].

Висновки. Отже, технічні особливості телебачення дають колосальні можливості для психологічного впливу та маніпуляцій реципієнтами. Під час сприйняття того, що нам пропонує телебачення, глядач має критично мислити і розцінювати всі складові медіаповідомлення. Аналітичний погляд на телепродукт не дасть реципієнту стати об'єктом маніпуляції і дозволить бачити дійсне значення і мету того, що транслюється на екрані телевізора.

Список використаних джерел

1. Брайант, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ [Текст]/ Дж. Брайант, С. Томпсон.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – С. 432.
2. Подобиці [Електронний ресурс] // Інтер. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=2sZqVbf2J-s>.
3. ТСН [Електронний ресурс] // 1+1. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=h66dCC9tcPI>.

Думитру ЦУРКАНУ,
доктор политических наук, доцент
Факультет Журналистики и коммуникационных наук,
Государственный Университет Молдовы
ул. А. Матеевич, 60, 2009, Республика Молдова
turcanu.dumitru1950@gmail.com

ТРАДИЦИОННАЯ ИЛИ НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА?

Технологическая революция. новые информационные и коммуникационные технологии, коммуникационная мондиализация, как результат этой революции, сравнимая специалистами с изобретением книгопечатания. усовершенствовала не только каналы и способы передачи информации и расширила пространство её распространения. Эти процессы привели и к трансформации и собственно традиционной журналистики, с соответствующими последствиями. Таким образом, наравне с традиционной журналистикой все больше в СМИ утверждается журналистика „народная”. Её по-разному называют: *гражданская журналистика* (citizen journalism), *партиципаторная* (participatory journalism), *уличная* (stret journalism), *партизанская* (guerrilla journalism), демократическая и т.д. Отсюда и боязнь исчезновения прессы, серьёзных изменений профессии журналиста, разрушения института журналистики как особо значимым для общества деятельность и её подмена народной журналистики. Как обычно это бывает в подобных случаях, невозможно избежать столкновений крайних мнений. острых дискуссий, взаимных нападок.

Один из блогеров из Республики Молдова пишет: „ *На мой взгляд, мир был и всегда остаётся переполненным журналистами. Все люди в чём-то вроде журналисты* ”. На вопрос об опасности подмены телевидения Интернетом, генеральный директор московского первого канала Константин Эрнст ответил: „ *Интернет это всё же только канал транспортировки медиапродукта. Говорить о том, что Интернет заменит телевидение, это всё равно что говорить о том, что водопроводные трубы заменяют воду. Большинство материалов в Интернете взяты из прессы, радио и телевидения. В Интернете есть блестящая электронная почта, подборка слегка документированной информации и социальные сети как новая форма межличностной коммуникации* ”. Думается, что в том или ином случае в этих высказываниях берутся всё же отдельные фрагменты из целого, то что не представляет истинной правдивой картины, всего явления, феномена в целом, в совокупности.

Существует множество причин обуславливающих процесс вовлечения общественности в осуществление коммуникационной миссии. Прежде всего, это могло быть естественной реакцией аудитории по поводу сомнительного качества журналистики и её продукта конца XX и первых двух десятилетий XXI века. Согласно множеству данных, в нашей стране и за рубежом, доверие граждан к СМИ снижается в силу ряда факторов. Эти тенденции сохраняются и сегодня. Процесс монополизации СМИ в Республике Молдова (создание в последние годы медийного консорциума General Media Group, объединившего пять телевизионных каналов и большинство радиостанций, информационных и рекламных агентств; концентрация множества аудиовизуальных каналов, других медийных ресурсов в руках олигархических и политических кругов, привязанных или к Западу, или к Востоку), ведёт к унификации медийного продукта, к политическому, экономическому и законодательному контролю со стороны работодателей или своих закулисных хозяев, к координации, явной или скрытой, их редакционной политики.

В таких условиях общественности предлагается одни и те же сообщения, почти одинаковый медиапродукт, лишённые нейтралитета, социально-политического плюрализма и беспристрастности к подаваемой информации. Общественный потребитель не берётся во внимание при разработке и реализации редакционной политике, не учитываются его мнения и интересы, его информационные, культурно-просветительские и развлекательные потребности. Основная роль всей подконтрольной прессы заключается в продвижение интересов политической конъюнктуры, открыто или завуалировано, в получение прибыли.

Понятно, что журналист, ангажированный для реализации такой редакционной политике, для выполнения конкретных задач работодателей не может и не будет действовать вопреки основных общепринятых правил. Поэтому, если говорить о медийном пространстве Республики Молдова, юридические нормы, как и этические и деонтологические предписания, единогласно принятые недавно в новом Кодексе этики журналиста, остаются на уровне благих намерений, так как не находят своего реального применения в повседневной практике. В условиях нашей страны, когда гражданское общество разобщено по политическим и финансово-экономическим соображениям, сила его противодействия акциям медиаолигархии практически сводится к нулю.

В принципе, журналист в наше время, выступая как представитель „четвёртой власти”, пытается доказать публике, что он нечто больше чем репортёр, редактор, корреспондент. Скорее всего, многие журналисты, не обладая соответствующей легитимности, воспринимают себя в роли обвинителей, судей, назидателей, моралистов, пытаясь возвыситься над законодательной, исполнительной, судебной властями и обществом в целом. Они выходят на публику, привнося готовые рецепты во все области жизни. И подобное совершается, игнорируя общественность, её заинтересованность в объективной, непредвзятой, правдивой информации, не созывая её на публичные дебаты по важнейшим национальным и коммунитарным проблемам. В этом смысле, именно Интернет создал необъятное медиополе, названное М. Маклуханом *extentions* для свободы слова, что открыло возможность каждому человеку беспрепятственно выражать своё мнение по волнующим его проблемам.

Общественность перестала быть только пассивным получателем информации, быть подверженной медийному диктату официальной журналистики. Она сама ищет информацию, обменивается самыми различными сообщениями, новостями, мнениями, суждениями, комментариями. Понятно, что в таких случаях не существуют никаких качественных критериев к подобным информационным материалам, нет никаких принципов и норм для оценки такого продукта и единственной его оценкой является количество просмотров на платформах Интернета. И для поддержания уровня визуализации, для постоянного увеличения количества просмотров такие „журналисты-интернетовцы” непрерывно помещают различные новости, не проверяя источники и факты, зачастую распространяя выдумки, слухи, прогнозы, скандальную или сенсационную информацию. Пользуясь общедоступности распространения информации, опираясь на принципы свободы слова и выражения, на право граждан на информацию (фактически, спекулируя на эти принципы), на отсутствие каких-либо рычагов для качественной оценки публикуемой информации, авторы подобных материалов ставят себя на уровне, а порой и выше представителей традиционной журналистики.

Процесс разрушения традиционной журналистики в нашей стране стимулируется также деятельностью отдельных неправительственных организаций, ориентирующиеся на СМИ, придающих исключительное значение участию общественности в создании журналистского продукта путём организации для народных журналистов различных тренингов, курсов, семинаров, игнорируя и подменяя, таким образом, университетское журналистское образование. Упор на таких занятиях делается на скоротечное прививание ряда технических приёмов и навыков для реализации медийного продукта, без серьёзной теоретической базы в изучении журналистики. Естественно, вызывает глубокое недоумение заявление одного из лидеров подобных неправительственных организаций электронной прессы о том, что новичок в масс-медиа может увидеть на месте события намного больше интересных фактов и собрать больше убедительных и весомых данных чем журналист с тридцатилетним стажем.

Безусловно, речь не идёт о каком-то непримиримом противостоянии между традиционной и народной журналистики (если допускаем, что эпизодические появления различных высказываниях и комментариях на социальных сетях можно квалифицировать как журналистику). В Кодексе этики журналиста Республики Молдова, статья 2.38, написано: „Журналист и медийное учреждение поощряют и поддерживают народную журналистику”. Думаем, никто с этим спорить не будет. Однако, этот обрастающий процесс необходимо, на наш взгляд, дополнить, исходя из реальности сегодняшнего дня и перспектив развития информационных технологий, действенными регулирующими механизмами мониторинга контента народной журналистики, качественного профессионального отбора медийного продукта, санкционирования авторов материалов, противоречащих правовым и моральным нормам традиционной журналистики. В противном случае, трудно оценить, с

точки зрения рядового потребителя информации, преимущества и недостатки новоявленной „журналистики”, лишенной ответственности перед обществом за свою любительскую деятельность.

Возникает естественный вопрос: является ли народная журналистика угрозой для традиционных СМИ? Означает ли появление и утверждение народной журналистики начало или эскалация „депрофессионализации” традиционной журналистики? Многие исследователи считают, что это всего лишь трансформация, модификация, обновление и адаптация новых творческих возможностей СМИ. Исследователь из Ясс, Румыния Мэдэлина Кочча в понятие народной журналистики включает новостной элемент в блоге, редактирование новостей, съёмку небольшого события, публикуемого на YouTube, фотографию с информативным характером, сообщение об особенно интересной встрече, однако представляющей интерес для сообщества.

Этой констатацией автор, в предлагаемой ею концепции, ставит знак равенства между традиционной и народной журналистикой. Это будет означать, что все кто пишут – в традиционной прессе, в электронных версиях традиционных газет и журналов, в агентствах печати, на радио и телевидение, в new media, на платформах социальных сетей, на веб-сайтах и в блогах принадлежат к одной и той же профессии – журналистике. Из этого следует, что любой продукт, появляющийся на любом канале и платформах, является медиапродуктом.

В одной из передач румынского радио Actualităţi (Радио Новости) принимали участие декан факультета коммуникации Университета Наварры, Испания, Моника Херерро, и профессор Колумбийского университета, США, Елли Ноам. В беседе „за круглым столом” обсуждалась проблема „Тенденции коммуникации: вызовы и выживание в эпоху цифровых технологий”. Исходя из тезиса, что в настоящее время народная журналистика, в процессе коммуникации, создаёт фальшивки, подделки, информационные материалы сомнительного качества, участники дискуссии пытались найти ответ на вопрос, который явился бы реакцией профессиональной журналистике на это явление с целью привлечения внимания к её продукту. Участники дискуссии согласились с тем что сейчас действительно много ложного в продукте представителей народной журналистики. Но авторитет, признание и доверие массового потребителя медиапродукта можно завоевывать исключительно благодаря определённым усилиям.

Моника Херерро отметила: „Профессионалы конкурируют с теми, кто создаёт много шумихи, чего не было раньше. Но я убеждена, что коммуникационные баталии никогда не выигрываются в кратчайшие сроки. Не бывает сиюминутного успеха, так как репутации добиваются с трудом и поддерживать её всегда сложно. Легальные медиа, медиа традиционные с цифровыми версиями обладают этим преимуществом благодаря известному бренду, созданному в автономном режиме *off line*. Новые медиа создаваемые в эпоху цифровых технологий, должны сотворить себе эту репутацию. Да, шумиха действительно существует, но и репутация требует своевременного её создания”.

Безусловно, речь идёт о профессиональной репутации, идентичность которой, по крайней мере в настоящее время, трудно оспаривать.

Список использованной литературы

1. Applefield, D. *Jurnalism cetățenesc, jurnalism tradițional*. [Посещено 24.09. 2019] Доступно: prbeta.ro/blog/tag.

2. Briggs, A., Burke, P. *Mass-media. O istorie socială. De la Gutenberg la Internet*. – Iași: Polirom, 2005.pag. 284

3. Dirc von G. *Tendința către mașina de copt pâine*. [Посещено 03.02.2020] Доступно: www.prromania.ro

4. Stoian, S. *Jurnalismul lui Pulitzer- una dintre cele mai nobile profesii*. [Посещено 09.01. 2020] Доступно :<http://ffff.ro/superscrieri>

5. Tulpure, A. *Ce este Jurnalismul?* [Посещено 15.02.2020] Доступно:alexandratulpure.blogspot.com

6. Вартанова, Е. *Журналистика: профессия или социальная миссия?* [Посещено 18.02.2020] Доступно :<http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends>

7. *Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova*. Disponibil: <https://www.consiliuldepresa.md/ro/page/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-r-moldova>

ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ У ЗМІ

З розвитком людства у всіх сферах його існування та діяльності, а особливо з розвитком науково-технічного процесу та усіма його наслідками, у світі та, зокрема, в Україні невпинно зростає попит на екологічну інформацію. Збільшення кількості природних та техногенних катастроф породжують збільшення кількості екопублікацій у засобах масової комунікації. Адже саме ЗМІ мають один з найбільших впливів на масову свідомість, а тому можуть змусити людей переосмислити своє ставлення до довкілля та ресурсів; виховувати у суспільства екологічну свідомість, мислення та етику.

Екологічна журналістика – це такий напрям журналістики, що висвітлює життєво важливі питання глобального і локального рівнів, що пов'язані зі станом навколишнього природного середовища, його охороною, впливом на це середовище людини; екологічні проблеми або позитивні досягнення у цій сфері, способи вирішення проблем; закликає до гармонійного співіснування людини з природою.

Беляков О.О. визначає **функції екологічної журналістики** так:

1. *Інформаційна функція*: інформування про стан довкілля, про існуючий чи потенційний ризик для здоров'я людини і екосистеми.

2. *Просвітницька функція*: знайомство читачів з основними законами екосистеми, з небезпекою і негативними наслідками антропогенного впливу на навколишнє середовище, встановлення взаємозв'язків між окремими явищами.

3. *Організаційна функція*: стимулювання населення до прийняття тих, чи інших рішень, до конкретних дій.

4. *Контролююча функція*: інформація про діяльність властей, підприємств, які впливають на стан навколишнього середовища, надавати можливість людям реалізувати своє право на знання про стан довкілля, затверджене законодавством України, і захищати своє право на сприятливі умови існування [1].

Діяльність екожурналіста регулюється на законодавчому та професійному рівнях [2, 3, 4]. Однак, попри це, існує велика кількість **проблем** майже на всіх рівнях підготовки матеріалу про екологію до та, як наслідок, після його публікації у ЗМІ, які описані нижче.

1. **На етапі пошуку інформації**, тому що більшість офіційних сайтів держустанов, що є суб'єктами системи моніторингу довкілля України, мають повністю або частково неактуальну інформацію та нестабільне оновлення контенту.

2. Феномен "**журналістики невизначеності**" – труднощі в оцінці екоризику. Так, наприклад, учені не завжди доходять спільного висновку стосовно допустимих норм, небезпечності якоїсь речовини тощо [1].

3. **Науково-технічний характер інформації**.

4. Можливий **статус секретної інформації**.

5. Велика кількість **недоліків і помилок у матеріалах** на теми екології в загальних ЗМІ через недостатність базових екологічних знань, необ'єктивність, прагнення до сенсації, відсутність екологічного позитиву, викривлення фактів, некоректність подання інформації та а поверхове ставлення до проблеми.

Екологічна тематика висвітлюється як на шпальтах спеціалізованих засобів масової інформації, так і у суспільно-політичних ЗМІ. Жанр матеріалу залежить від того, який саме вид ЗМІ його публікує. У суспільно-політичних виданнях переважає частка матеріалів інформаційних жанрів: інтерв'ю з експертом, репортаж, бесіда. Однак найпрестижнішим залишається аналітичний жанр

журналістське розслідування [5]. У спеціалізованих ЗМІ переважають аналітичні матеріали, а найпопулярнішим жанром є наукова стаття.

Підсумовуючи можна сказати, що екологічна журналістика покликана не лише інформувати про багатогранну взаємодію людини і природи, а й виховувати суспільство, формувати у ньому певні правила, норми, культуру, етику поводження з природними ресурсами та відходами для того, щоб вплив людини на навколишнє середовище не створював нових глобальних проблем і усував вже існуючі. Вирішувати проблеми екожурналістики можна комплексно: частину з них можна виправити завдяки саморозвитку журналістів, частину – за ініціативи та підтримки держави. Журналісти та фахівці, пишучи про довкілля, використовують різні жанри та мовностилістичні прийоми: від наукових статей з сухим викладом матеріалу до аналітичних статей з елементами інтерв'ю та з коментарями, які зацікавлюють реципієнтів близькістю проблеми до їхнього життя.

Список використаних джерел

1. Беляков О.О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/81093/31-Belyakov.pdf?sequence=1>
2. Конвенція про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля: Закон України від 6 лип. 1999 N 832-XIV
3. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 25 чер. 1991 р. № 1264-XII.
4. Про затвердження Положення про державну систему моніторингу довкілля : постанова Кабінету Міністрів України від 30 бер. 1998 р. № 391.
5. Шаргородська А. Ф. Екологічна проблематика в сучасній українській журналістиці : Методичні вказівки та завдання для студентів третього курсу спеціальності «журналістика». – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. – 48

Шередько А.
Наук. керівник –
Н.І. Голубінка,

ст. викладач кафедри української мови
Національного університету «Львівська політехніка»

ЕКОЛОГІЧНА ТЕМАТИКА В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ЕКСПРЕС»

Однією з важливих актуальних проблем українського суспільства залишається недостатній рівень екологічної свідомості населення. Очевидно, що на переосмислення людиною ставлення до навколишнього середовища насамперед впливають засоби масової комунікації, які можуть ефективно формувати екологічне мислення масової аудиторії.

Актуальність дослідження зумовлена потребою та вироблення методологічних засад та висвітлення екологічної тематики екологічної тематики в сучасній українській пресі.

Висвітлення екологічної проблематики вивчали Т. Беневоленська, В. Борейко, О. Беляков, Л. Землянова, а також багато закордонних дослідників.

Екологічна тематика є нині актуальною, але вона ще не посідає одне з найважливіших місць у засобах масової інформації. Варто зазначити, що екологічна журналістика є одним з інструментів вирішення екологічних проблем, проте їй не надають достатньої уваги. На жаль, частка екологічних видань, порівняно з іншими, невелика. А в масовій пресі екологічній відведена дуже незначна ніша.

Це підтверджує аналіз видання «Експрес». Матеріали на екологічну тематику в газеті розміщують не систематично, здебільшого рідко, до того ж, у різних рубриках: окремої шпальти для екології немає.

У публікаціях з проблем довкілля у газеті «Експрес» застосовуються різні жанрові форми та мовностилістичні прийоми. Оперування жанровими формами впливає на розкриття тем, пов'язаних із довкіллям, на процес створення публікацій, на визначення їхніх текстових рамок та лінгвістичних засобів. Проте найпоширенішим жанром екологічних матеріалів у газеті є замітка з коментарем науковця чи експерта.

Незадовільною тенденцією більшості українських видань є проблема цілісності матеріалу, коли екологічні повідомлення подаються надто стисло, а на передній план виходить саме факт і обставини, що могли б надати йому певної сенсаційності. Водночас ігноруються інші важливі моменти й пояснення. Чого не можна сказати про доволі професійний виклад у матеріалах «Експресу». Журналісти часто намагаються дізнатися причини проблеми, заглибитися в її зміст. Тому в більшості матеріалів на екологічну тематику використані цитати або короткі інтерв'ю з експертами в тій чи іншій галузі. Також журналісти нерідко пропонують шляхи вирішення певних проблем – це виокремлює «Експрес» з посеред інших газет, які зазвичай подають лише сухі факти.

Серйозним недоліком вітчизняної преси є відсутність екологічного позитиву. Більшість екопублікацій присвячені природним катастрофам та проблемам довкілля. Такі матеріали іноді мають на меті залякати людей, спричинити паніку та страх. Яскравим прикладом є стаття Марини Мороз «Екологічне дикунство, або Коротко та зрозуміло про спалювання трави». Відчутно, що журналістка засудливо ставиться до людей, які після багатьох нагадувань та застережень все ж порушують правила щодо спалювання трави. Вона використовує «важку», негативну лексику, аби підкреслити шкідливість цього явища: «вбиває тварин», «нищить здоров'я людей», «отрута», «онкологічні хвороби», «патології». Такі вирази підсвідомо пригнічують читача, викликають страх та почуття провини за власні вчинки. Проте страх – не найкращий рушій для соціальних змін.

Зовсім протилежним є матеріал Олени Ковальської «Вітер, сонце, хвилі. Три винаходи українців, які допомагають робити світ екологічнішим», написаний дохідливо, у життєствердному тоні.

Важливо також відмітити, що в екологічних матеріалах на сторінках «Експресу» часто присутня помірна емоційність та схвильованість проблемою. Журналісти не просто висвітлюють ту чи іншу інформацію, а справді переймаються нею. Не можна не помітити емоційності у матеріалі Олі Поліщук на тему «Найвисокогірніше сміттєзвалище України. Те, на що туристи перетворили територію біля озера Несамовите, жахає». Як зрозуміло з тексту, ця тема для Ольги особисто важлива. Тому журналістка не пише про проблему загально – вона шукає корінь катастрофи, розмовляє з керівними органами, з'ясовує додаткові проблеми. Також вона повідомляє про можливі шляхи вирішення.

Отже, українські журналісти роблять деякий потесуп у висвітленні екологічної проблематики на сторінках масових періодичних видань. Проте досі залишаються не вирішені такі важливі аспекти: неоперативне отримання інформації від офіційних установ та екологічного руху; брак інформації, адаптованої для пересічного читача.

Найгострішим питанням є недостатність базових знань у журналістів. Екологічній освіті в Україні приділять замало уваги. Як наслідок, яскраво проявляється поверховість у висвітленні екологічних проблем, необ'єктивність, невміння визначити головне, неспроможність проаналізувати проблему.

Список використаних джерел

1. Беляков О.О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні / О.О. Беляков // Культура народів Причорномор'я. – 2001. – № 22. – С. 149-152. – Бібліогр.: 5 назв. – укр.
2. Олтаржевський Д. О. Екологічна тематика на сторінках українських Інтернет-видань // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 18-21.
3. Шаргородська А. Ф. Екологічна проблематика в сучасній українській журналістиці: Методичні вказівки та завдання для студентів третього курсу спеціальності «журналістика». – Одеса, 2006. – 48 с.
4. Експрес: суспільно-політична газета. – 2019.

Ярошук А.
студентка групи ЖР-41,
Національний університет «Львівська політехніка»
Білограць Х.
канд. н. із соц. ком.
кафедри ЖЗМК,
Національний університет «Львівська політехніка»

РИТУАЛЬНИЙ ДИСКУРС В СУЧАСНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Постановка проблеми. У час активного розвитку українського телебачення звичайний глядач навіть не задумується про те, що найважливішим у формуванні суспільної поведінки є ритуальний дискурс, який пройшов через модифікацію від племенних культур до сьогодні і має колосальний вплив на маси.

Метою публікації є показати наскільки тісно переплетена давня українська культура та сучасність крізь призму телепередач на українських мас-медіа.

Виклад основного матеріалу. Щодо поняття дискурсу, то воно означає власне розмову, передачу повідомлення одним мовцем іншому, але при цьому виконує ряд функцій. Якщо говорити про витоки цього поняття, то найбільшу роль відіграв Мішель Фуко у своїх роботах. На його думку, будь-який дискурс є складною сукупністю елементів мови, що так чи інакше формує уявлення про той об'єкт, що обговорюється. Все те, що залишається поміж рядків, пошуки таких понять, що мовець має на увазі, але залишає невисловленим, невираженим і є головним у мові. Не лише Фуко, але й багато інших філософів розглядали питання дискурсу та зробили висновки, що більше вплив через дискурс є непрямим, підсвідомо вловленим слухачем під час мов [3].

Повертаючись до витоків, варто сказати, що у давнину кожне з таких понять як знак, символ, ритуал, традиція, звичай, обряд та свята мали своє унікальне визначення та застосування в житті, проте в умовах постійної еволюції людей все трансформувалось та набуло в сучасному житті нових значень. Так, ритуалом на сьогодні може називатися будь-яке дійство, яке здійснюється персоною задля задоволення своїх певних особистих потреб, а не, як раніше, процесом релігійного значення. Можна порівняти таку давню для українського народу традицію, як вертеп, де обиралася конкретна тематика та висміювалися певні її особливості. Ритуальною розвагою, зокрема як і веснянки, запусти, вечорниці, гадання та інше. Всі вони несуть якусь конкретну символіку, генетичний код і т.д. Телебачення, на сьогодні, продовжує цю традиційність, показуючи її в різноманітних ток-шоу, фільмах та серіалах власного виробництва.

Якщо провести паралелі між існуючими традиціями та медіарозвагами, то їх Косюк О. класифікує таким чином: еротичні, сміхові, трагедійні, кулінарні, музичні, розмовні, про світ моди тощо. Під час створення таких телепередач медіаресурси фактично обирають повсякденні події зі звичайної діяльності людей та переводять їх у новий формат.

Кожен ритуал можна розділити на дві градації: вищі та нижчі. Так найкращим прикладом послугує звичний для українців вертеп. Спочатку ми бачимо дійство, що відображає подію минулого, потім висміювання ситуації, її абсурдність [1].

Років 10 тому найбільш розвинутими в плані відображення були сміхова культура та інтимні стосунки, а найменш – мода, музика, кулінарія тощо. Раніше в медіакulturі останні вважалися чинниками неосвіченості, застою, нераціональності. Тим не менш, після невеликої еволюції медіапростору з'явилося усвідомлення того, що саме мода, музика, кулінарія та спорт надзвичайно чітко відображають культуру, традиції, які притаманні певному проміжку часу, а також добробуту нації. На культуру масмедіа надзвичайно вплинуло американське телебачення, що чітко відображається створенням спортивних телеканалів, інтелектуальних програм, комерційних ігор, реальних шоу, реклами, жаків, фантастики. Що є цікавим, вони також є сучасною інтерпретацією ритуалів та традицій.

Станом на 2019 рік найпопулярнішими каналами були 1+1 та СТБ [2]. Ці канали є лідерами за різними критеріями оцінювання, що говорить про орієнтацію українського ТБ на різноманітні сфери, що можуть зацікавити будь-який прошарок населення. Так, 1+1 є лідером за загальним переглядом та СТБ – розважальним контентом [4].

Яскравим проявом ритуального дискурсу є те, що глядачів буквально виховують телепередачами. З екранів ми бачимо позитивні чи негативні моделі поведінки, за допомогою яких, можна зрозуміти тенденцію поведінкових стосунків. Передачі на обох каналах мають спільну мету – прямо передати образи та пояснити їхній сенс і непрямо – закласти деякі з них у суспільну культуру та архетип для розвитку окремих індивідів.

Зробивши висновки з всього вище описаного, варто зауважити, що наявність міфілогічно-ритуальної комунікації в житті людини є надзвичайно важливою, та ефективною при застосуванні, адже кожна людина потребує мати культ, міф, якусь прив'язаність до громади, символіки, які так чи інакше репрезентували світ.

Безперечно, ставлення до ритуального дискурсу через медіапродукти зараз має неповноцінний зміст, адже залишається необхідність особисто брати участь в ритуалі, а не лише залишатися спостерігачем. Деякі вітчизняні та зарубіжні дослідники вважають, що це призвело до втрати людської чутливості та зумовило потребу її імітування. Людство все ще прагне до своїх витоків та шукає ритуали для медіавиробництва, аби компенсувати їхню часткову відсутність у сучасному ритмі життя.

Список використаних джерел

1. Косюк О. М. Теорія масової комунікації: навч. посіб. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
2. Рейтинг телеканалів [Електронний ресурс]. life-tv, 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://life-tv.ua/ua/channels-rate>
3. Ритуальний дискурс [Електронний ресурс]. Вікіпедія. Вільна Енциклопедія. Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%25D0%2594%25D0%25B8%25D1%2581%25D0%25BA%25D1%2583%25D1%2580%25D1%2581>
4. Що дивляться українці. Топ-5 найпопулярніших телеканалів [Електронний ресурс]. Укрінформ. – 24.11.2019 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2351340-so-divlatsa-ukrainci-top5-najpopularnisih-telekanaliv.html>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Міжнародної
науково-практичної конференції**

ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ УКРАЇНИ

30 жовтня 2020 р.

Підписано до друку 8.11.2020.

Формат 60×84¹/₈. Папір офсетний. Друк офсетний.

Умовн. друк. арк. 13,9. Обл.-вид. арк. 10,9.

Наклад 70 прим. Зам. 200914.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013

тел. +380 32 2582146, факс +380 32 2582136

vlp.com.ua, ел. пошта: vnr@vlp.com.ua