

2021

**Матеріали ІІ Всеукраїнської інтернет-конференції
здобувачів вищої освіти та молодих вчених**

**Професійна підготовка фахівців
у галузі журналістики, реклами та PR**

Маріуполь - 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ,
РЕКЛАМИ ТА PR**

МАТЕРІАЛИ
II Всеукраїнської інтернет-конференції
здобувачів вищої освіти та молодих вчених
(15 квітня 2021 р.)

Маріуполь – 2021

Редакційна колегія:

С. В. Безчотнікова, д-р філол. наук, проф. Маріуп. держ. ун-ту
(відп. ред., голова оргкомітету);

М. В. Бутиріна, д-р наук із соціальних комунікацій, проф. Дніпр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара;

В.О. Гандзюк, кандидат наук із соціальних комунікацій Київ. Ун-т ім.Бориса Грінченка;

О. С. Мельникова-Курганова, кандидат наук із соціальних комунікацій Маріуп. держ. ун-ту
(відп. секретар, заст.голови оргкомітету);

І.О.Вялкова, кандидат наук із соціальних комунікацій Маріуп. держ. ун-ту;

М.В.Белла, кандидат наук із соціальних комунікацій Маріуп. держ. ун-ту;

О. О. Черепченко, кандидат політ. наук Маріуп. держ. ун-ту.

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету філології та масових комунікацій
Маріупольського державного університету.*

Протокол №11 від 05.05.2021 р.

Професійна підготовка фахівців у галузі журналістики, реклами та PR :
П 84 матеріали II Всеукр. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених / відп. ред. С. В. Безчотнікова, відп. секретар О. С. Мельникова-Курганова. – Маріуполь : МДУ, 2021. – 132 с.

Матеріали збірника висвітлюють особливості сучасної освіти у галузі знань «Журналістика», компетентнісного підходу у підготовці фахівців у галузі журналістики, реклами та PR.

Збірник підготовлено для використання у навчальному процесі при підготовці до семінарських і практичних занять, курсових і кваліфікаційних робіт.

Затверджено на засіданні Вченої ради факультету філології та масових комунікацій Маріупольського державного університету.

Протокол №11 від 05.05.2021.

УДК 070(082)

Професійна підготовка фахівців у галузі журналістики, реклами та PR:

Збірник матеріалів II Всеукраїнської інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених [відповідальний редактор С.В. Безчотнікова, відповідальний секретар О.С. Мельникова-Курганова]. – Маріуполь: Маріупольський державний університет, 2021. – 132 с.

П 84

Редакційна колегія

д. філол. н., проф. С.В. Безчотнікова (відповідальний редактор, голова оргкомітету), д. н.соц. ком., проф. М. В. Бутиріна (Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара), к. н. соц.ком., доц. В.О. Гандзюк (Київський університет імені Бориса Грінченка), к. н. соц.ком. Мельникова-Курганова О.С. (відповідальний секретар, заст.голови оргкомітету), к.н. соц.ком. Вялкова І.О., к.н. соц. ком. Белла М.В., к. політ. н. Черепченко О.О.

Матеріали збірника висвітлюють особливості сучасної освіти у галузі знань «Журналістика», компетентнісного підходу у підготовці фахівців у галузі журналістики, реклами та PR.

Для використання у навчальному процесі при підготовці до семінарських і практичних занять.

© Маріупольський державний університет, 2021

ЗМІСТ

Секція І. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

1. Богачук О.І. Особливості фотоілюстрації в друкованих та інтернет-ЗМК (на прикладі газети «День»)	7
2. Бойчук І.В. СТВОРЕННЯ МОЛОДІЖНОГО ХАБУ ТА МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ ДЛЯ ПОЛІПШЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ	13
3. Вовкобой А.Д. КРИЗОВА КОМУНІКАЦІЯ В ЕПОХУ ПАНДЕМІЇ: АМЕРИКАНСЬКА ПРАКТИКА ПРОТИДІЇ КСЕНОФОБІЇ	18
4. Кіор К. А. СПАДЩИНА ДИСИДЕНТІВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ КНИГИ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА «НА ХВИЛЯХ СВОБОДИ»	26
5. Костіна А.С. ОСОБЛИВІСТЬ НАПИСАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ПІД ЧАС ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ	29
6. Кульбаба А. ЖАНРОВА СТРУКТУРА ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЦІВ	33
7. Місюрович К.Є. ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТЕЛЕВЕДУЧОГО ТА ЙОГО РОЛЬ В РАНКОВОМУ ШОУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «РАНОК МАРІУПОЛЯ»)	39
8. Ничипуренко Д.Р. ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	45
9. Піпенко О.О. СОЦІАЛЬНИЙ РЕПОРТАЖ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ. НАВЧАННЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	51
10. Слюсаренко А.В. ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО КАНАЛУ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ	57
11. Чабанова Д.М. ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	62
12. Шкляр В.І. ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ЧАТІВ ТА БОТІВ У МЕДІА СЕРЕДОВИЩІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	67

Секція ІІ. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА PR

1. Андрющук Г.О. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ЖУРНАЛІСТИКИ НА БАЗІ ВІДДІЛУ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ МДУ	75
2. Белла М.В. ОСОБЛИВОСТІ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	82

3. Скіба А.Д. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ В РЕКЛАМІ НА ПРИКЛАДІ КОСМЕТИЧНИХ МАРОК MAYBELLINE NEW YORK, CHRISTIAN DIOR PARFUMS, LANCOME.....	88
4. Тупчієнко Б.Б. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ ВІДОМИХ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ (НА ПРИКЛАДІ BMW ТА AUDI).....	94

Секція 3. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ У ГАЛУЗІ ЗНАНЬ «ЖУРНАЛІСТИКА»

1. Андреева Н.В. ОЗНАЙОМЧА ПРАКТИКА В СИСТЕМІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	100
2. Вялкова І.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЗААУДИТОРНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАГАЛЬНИХ ТА ФАХОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ.....	104
3. Демідко О.О. ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ ПІД ЧАС НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ.....	109
4. Мельникова-Курганова О.С. РОЛЬ ФАКТЧЕКІНГУ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ НА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»....	114
5. Павлій І.В. ДЕФІНІЦІЯ ТА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПОДКАСТ» ТА «ПОДКАСТИНГ».....	119
6. Черепченко О.О. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	126

Секція І. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ: КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД

УДК 070.449.8

Богачук Олександр Ігорович,
студент IV курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності «Журналістика»

Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник: Брадов Володимир Вікторович, кандидат
економічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, української
словесності та культури УДФСУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОТОІЛЮСТРАЦІЇ В ДРУКОВАНИХ ТА ІНТЕРНЕТ-ЗМК (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»)

Фотожурналістика виступає соціально-естетичною комунікацією, а її творчість – художньо-документальним повідомленням про оточуючі людину світ і соціум. Із виникненням фотожурналістики інформація подавалася аудиторії лише за допомогою друкованих ЗМК. Але із розповсюдженням інтернету аудиторія переходить від читання друкованої продукції до електронних версій газет і журналів. Таким чином, структура ЗМК починає трансформуватися під впливом правил, за якими функціонує мережа Інтернет. Електронні видання поєднують в собі майже всі жанри і види фотографій, які використовуються в друкованій пресі.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в електронних версіях видань, у соціальних мережах та сайтах ЗМК фотоілюстрації набувають нових функцій для привернення уваги до контенту. В мережі інтернет вимоги до візуального контенту є різноманітними, проте якість, оригінальність, відповідність етичним принципам журналістики підвищують репутацію ЗМК та позитивно впливають на його імідж. Новітні технології вдосконалюють та розширюють можливості для візуального компонента видань.

Роль фотоілюстрацій в друкованих та електронних виданнях потребують системного вивчення для знаходження шляхів підвищення якості матеріалу при переході на платформи соціальних медіа. Візуальний контент спрямовується на популяризацію видання, тому необхідно вдосконалювати роботу редакції саме в цьому напрямку.

Окремі аспекти з теми дослідження розглядали Л. Бакулін, В. Березін, Є. Васеніна, Р. де Век, Ф. Лаб, А. Маслов. Теоретична частина наукової роботи базується на наукових працях, що висвітлюють питання фотоілюстрації в пресі: Б. Черняков, В. Здорова, Н. Зикун, С. Горевалов, М. Максимович, Ю. Шаповал, В. Шевченко, Б. Потятиник.

М. Максимович у своїй праці «Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи» досліджує значення фотожурналістики в сучасних умовах та окреслює виклики, з якими зустрічаються сьогоденні редакції. Аналізує морально-етичні цінності у роботі фотокореспондентів та досліджує об'єктивність фотоілюстрацій у ЗМК [1, с. 31]. С. Горевалов та Н. Зикун у праці «Жанри фотожурналістики в умовах посилення тенденції візуалізації ЗМК» розглянули трансформацію системи жанрів фотожурналістики під впливом нових технологій [2].

Виходячи з цього, метою нашого дослідження є визначення ролі фотоілюстрації при переході друкованої газети в електронну версію в мережі Інтернет.

Для досягнення мети нами окреслено такі завдання:

- опрацювати наукову літературу за темою дослідження;
- визначити особливості сучасної фотожурналістики в друкованих та електронних версіях періодичних видань;
- систематизувати та узагальнити інформацію щодо сучасної тематики, жанрів та художніх прийомів фотоілюстрацій в пресі.

Якщо швидкість передачі інформації допомагає збільшити сучасні засоби зв'язку, то більш доступною для сприйняття інформація стає за допомогою

візуалізації. До засобів візуалізації варто віднести: ілюстрації (в тому числі карикатури і елементи графічного дизайну); фотографії (в тому числі і фоторепортажі); інфографіку (графіки, схеми, діаграми і т. д.); різні форми мультимедійного контенту (відеоролики, кліпи, інсталяції, флеш-анімація, слайд-шоу і т. д.). Стосовно до засобів масової інформації найбільш поширеним способом візуалізації залишається фотографічне зображення [1, с.103].

Фотожурналістика – це спосіб комунікації людей через зображення. Фотожурналіст знімає дії, які відображають текст, або зовсім замінюють його. Він не завжди розповідає історії своїми знімками, іноді він прагне лише передати інформацію про об'єкт, яка лежить на його поверхні і може бути побачена без слів: як виглядає, що собою являє, як це було. Як зазначає О. Біленький, реалізм, доступність і зрозумілість дозволяє віднести фотожурналістику до універсальної, міжнародної комунікації [4, с. 24].

Документалізм є основною характерною рисою фотожурналістики. Фотокореспонденти використовують лише той матеріал, який вони бачили на власні очі. З цієї позиції обирається найбільш наочний матеріал, який характеризується спільністю задуму та змісту. Підбираються знімки певної тематики, ставляться в один ряд із словесними коментарями. Це дає одну з основних переваг – переконливість, яка випливає саме з такої характеристики як документальність.

Наприклад, редакція газети «День» приділяє велику увагу фотоілюстраціям не лише на шпальтах друкованої та електронної газет, але є організатором однойменного міжнародного фотоконкурсу, проведення голосувань за фотоілюстрації, також випуску додаткової видавничої продукції, зокрема альбомів кращих фотографій «Дня».

Газета «День» заснована у 1996 році. Це щоденна всеукраїнська газета, що виходить п'ять разів на тиждень (з вівторка по суботу). Має суспільно-політичну тематику. Містить матеріали в інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних жанрах, але акцент зроблено саме на аналітику та

публіцистику. Виходить трьома мовами (українською, російською, англійською). Засновник і видавець – ТОВ «Українська прес-група».

У виданні є постійні відділи: «Політики», «Міжнародної політики та інформації», «Економіки», «Культури», «Суспільства», «Історія та «Я», «Кореспондентської мережі». Важливо, що багато років відповідальним за обкладинку і все ілюстраційне наповнення є більд-редактор Микола Тимченко. Електронною версією займається редактор Web-редакції та новітніх медіа Валентин Торба. Директором ТОВ «Українська прес-група» є Вікторія Воробйова, а головним редактором – Лариса Івшина.

Композиція видання тримається на постійних рубриках, які відображені у розділах сайту: «День України», «День планети», «Політика», «Економіка», «Світові дискусії», «Тайм-аут», «Note-bene», «Україна Incognita», «Суспільство», «Культура», «Медіа», «Пошта», «Українці читайте», «Top-net», «Сімейний альбом України», «Подорожі».

Для контент-аналізу було обрано друковану та електронну газети «День» за 2020 рік. Нами було проаналізовано 194 випусків (247 номерів). Зауважимо, що п'ятничні видання рахуються як подвійні, зокрема 7-8, 12-13, 17-18 та ін. Щоденна газета має 12 шпальт та в середньому 26-30 ілюстрацій, щодо п'ятничного номеру, то матеріали розташовані на 32 шпальтах і в середньому мають від 60 до 68 ілюстрацій. Отже, нами було розглянуто 7792 ілюстрації.

Електронна газета має обкладинку з анонсами, проте натиснувши, читач переходить до зручного розташування текстів на сайті. Крім хронологічно розташованих публікацій, на сайті можна знайти новини, які не завжди друкуються в газеті. Зокрема конкурси, голосування за кращі фото читачів, всі фотоілюстрації фотовиставки «Дня» представлено саме в електронному вигляді. На сторінках онлайн-видань можна зустріти багато різноманітних фотографій, ілюстрацій, діаграм, інфографіків, картикатур, шаржів. Через те, що технологічні рамки у інтернет-видань ширше, ніж у друкованих, в них є градація усіх традиційних жанрів фотожурналістики, трансформованих та

нових. Але публікація того чи іншого знімку, перш за все, залежить від спеціалізації видання. Фотографії, опубліковані у виданні, повинні відповідати смислового навантаженню онлайн-видання та підкреслювати чи передавати сенс текстових повідомлень. Саме через це довіра до сайту від аудиторії буде краще. Тому фотоілюстрації в газеті «День» займають важливе місце, особливо у п'ятничних випусках.

Крім того, в електронній газеті систематизовано розділ «Гарячі теми», які висвітлюють проєкти видання: «Коронавірус», «Справа Сергія Стерненка», «Вони загинули за нас», «Інтервенція Росії». Праворуч в онлайн-виданні розташовано рубрики, які відповідають структурі газети. Проте в лівій частині можна прочитати запропоновані блоги авторів газети та лідерів думок, а потім можна побачити постійні рубрики «Фоторепортажі», «Фотоштрих», «Фото Дня», «Онлайн голосування» (з фотоконтентом), а також «Звернення» (тобто редакції до читачів з того чи іншого питання). На наш погляд, велику увагу приділено фотоілюстраціям і в рубриці «Подорожі», де друкуються цікаві фоторепортажі, фотонариси та фотозарисовки.

Нами було проаналізовано 7792 ілюстрації у 194 випусках. Особливістю тематики фотоконтенту є: політична – 25,5% (1986 фотоіл.), міжнародна – 12,5% (974 фотоіл); суспільна – 19,2% (1499 фотоіл); культурна – 21,9% (1704 фотоіл.); історична – 12,3% (962 фотоіл.), медійна – 8,6% (667 фотоіл).

Політична тема є провідною і часто такі фотоілюстрації виносяться на обкладинку, також суспільна проблематика простежується в різних рубриках. Особливістю «Дня» є те, що значну увагу приділяється культурній та історичній тематиці, зокрема в п'ятничних випусках. Також медіакритика наявна на сторінках видання та супроводжується 2-3 ілюстраціями.

Фотожанри представлено наступним чином: фотозарисовка – 15,2% (1184 фотоіл), фотонарис – 9,01% (702 фотоіл), фоторепортаж – 21% (1636 фотоіл), фотопортрет – 31,2% (2431 фотоіл); фотомонтаж – 3,5% (273 фотоіл), фотозамітка – 16,99% (1324 фотоіл); фоторецензія – 3,11% (242 фотоіл).

Отже, ми можемо відзначити, що «День» – це друковане та електронне видання, яке публікує на своєму ресурсі перевірені і достовірні фотофакти, а також ілюстрації із сильними візуальними образами. Всі фотоілюстрації відрізняються якістю, вказаним джерелом або автурою, вони відображають зміст написаного, часто мають текстівки. Тут є і фотозамітки, фотопортрети, фоторепортажі, фотозамальовки, що наповнюють друковане та електронне видання художністю та естетикою. Жанр фотомонтажу допомагає читачеві зіставити та порівняти інформацію.

Аналізуючи фотоконтент на предмет художніх прийомів, ми враховували новинні знімки, рисунки, та інші нефотографічні ілюстрації, та віднесли до критерію «інші». Таким чином, представляємо наступний результат: незвичайний ракурс – 28,1% (2197 фотоіл); епітет – 17,7 (1379 фотоіл); метафора – 6,6% (514 фотоіл), порівняння/зіставлення – 4,12% (328 фотоіл). інше – 43,3 % (3374 фотоіл). Серед художніх прийомів використовуються незвичайні ракурси для фотографування, зокрема у фотозарисовках та фотопортретах. Епітети, метафори, порівняння чи зіставлення також можна побачити в фотонарисах та конкурсних фотороботах. Фотографії в газеті відображають реальність, формують уявлення про історичні події і максимально наближають до них аудиторію. Фоторепортери документують історії, свого роду, є сторітелерами. Такі фоторепортажі та фотонариси є достовірними, переконливими, естетично гарними.

Таким чином, фотоілюстрація в електронній версії видання грає першочергову роль, додатково представлено в різноманітних відділах і конкурсах, має високу якість та привертає увагу користувачів до візуального контенту видання. Підбір фотоілюстрацій до кожної рубрики газети чи відділу сайту «День», враховуючи різноманіття тематики і фотожанрів, використання художніх деталей та образності у фотоілюстраціях, демонструє високий рівень майстерності підготовки кожного числа газети «День» та її електронної версії.

Список використаної літератури

1. Максимович М. Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Журналістські науки*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. № 3. С. 29–36.
2. Горевалов С., Зикун Н., Стародуб С. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення: навчальний посібник. К.: Київський міжнародний університет, 2010. 296 с.
3. Черняков Б. І. Фотографія в зображальній журналістиці: генезис технічних і творчих можливостей. КНУ імені Тараса Шевченка. К.: ВИПОЛ, 2006. 119 с.
4. Бельський А. И. Практическая фотография: Учеб. пос. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2013. 116 с.

УДК 378.091.33-028.22-057.875:070

БОЙЧУК Ігор Васильович,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри журналістики Прикарпатського
національного університету
ім. В. Стефаника,
зав. навчально-виробничої лабораторії «Телерадіостудія», заслужений
журналіст України

СТВОРЕННЯ МОЛОДІЖНОГО ХАБУ ТА МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ ДЛЯ ПОЛІПШЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Створення у 2018 році студентського радіо у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника, а згодом на його базі студентського радіо міста Івано-Франківська, стало першим кроком до

розбудови медійного простору на базі кафедри журналістики ПНУ.

Незаперечним була його роль у поліпшенні професійного вишколу студентів спеціальності «Журналістика», а також інформування молодіжної аудиторії.

На базі телерадіостудії, до складу якої входило радіо, почала працювати «кімната новин», молодіжна редакція, проводилися цікаві зустрічі, гуртувалася творча молодь не тільки з числа студентів-журналістів, а й з інших факультетів ПНУ та навчальних закладів міста й області. (А тільки в Івано-Франківську навчається близько 30 тисяч студентів!).

Паралельно колектив кафедри працював над розширенням можливостей інформування студентської молоді, збільшення обсягу мовлення, виходу зі своїми матеріалами за межі університету.

В амбітних планах кафедри журналістики було створення своєрідного молодіжного хабу [1], зміцнення матеріальної бази, створення студентського телебачення, інших медійних майданчиків. Нагадаємо, **хаб** – це вільний просвітницький молодіжний простір, на базі якого молодь може цікаво та корисно проводити час, розробляти спільні проекти, обговорювати актуальні для них теми. Також у роботі хабів передбачені тренінги, майстер-класи, зустрічі із успішними людьми та інші не менш захоплюючі івенти.

Дуже часто студентам просто немає місця, де б можна було разом зібратися на перерві чи у вільний від занять час, обговорити наболілі питання, переглянути відео чи телепередачу, отримати якісний інтернет, переписати аудіо- та відеоматеріали чи роздрукувати потрібну інформацію.

На необхідності поліпшення відповідної матеріальної бази неодноразово наголошувало керівництво ПНУ, експерти НАЗЯВО (Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти), які аналізували якість освітньої діяльності у нашому вузі.

Усвідомлюючи, наскільки фінансово непростим є втілення задуму в життя, активно проводилася робота над пошуком шляхів його вирішення.

Найперше тебе було почати зі створення професійного дизайнерського проекту. На ринку такі послуги дуже недешеві. [2]

Допомогли міжкафедральні зв'язки і максимальне сприяння керівництва вузу, особливо його ректора – Ігоря Цепенди.

Навесні 2020 року силами студентів спеціальності «дизайн» інституту мистецтв Прикарпатського національного університету було розроблено проект переобладнання найбільшої за площею навчальної аудиторії кафедри журналістики в молодіжний хаб, студію студентського телебачення, режисерську кімнату тощо.

Цей проект ліг в основу дипломної бакалаврської роботи студентів спеціальності «дизайн» і був успішно захищений.

В червні 2020 року вдалося вирішити ще одне важливе питання – фінансування. Частину витрат взяв на себе рідний вуз: придбання сучасних крісел, заміну дверей та вікон.

Завдяки потужній рекламній кампанії вдалося знайти спонсорів. [4] Завдяки їм – будівельним компаніям «Ярковиця», «Еспо», мережі супермаркетів «Епіцентр», виробничій меблевій фірмі «Frankof», та багатьом іншим, -здійснено більшу частину ремонтних робіт, виготовлення меблів на замовлення, і дизайнерський проект вдалося втілити в життя. (Залучено близько 80 тис. гривень спонсорських коштів).

Тепер тут обладнано кілька медійних майданчиків: для проведення і знімання телепрограм, токшоу (багаторівневий зал з кількістю учасників до 60 чоловік), пресклубів, презентацій, інтерв'ю тощо.

Облаштовано також кімнату для запису тelenовин, телеінтерв'ю, монтажу та комп'ютерної обробки матеріалу.

З числа студентів спеціальності «Журналістики» сформовано студентські редакції радіо, телебачення та режисерсько-операторську групу. До них ввійшли найбільш активні і професійно підготовлені студенти, які вже поєднують навчання з роботою телерадіоорганізаціях міста і регіону.

Аудіоматеріали можна записувати і опрацьовувати на комп'ютерній техніці радіостудії. Важче з відеоматеріалами. Актуальним і далі залишається питання технічного дооснащення телестудії, придбання відповідної професійної техніки, освітлення тощо. Поки для цих потреб викладачі та студенти використовували власне обладнання, звертались за допомогою до фахівців телестудій регіону, з якими налагоджено тісні і взаємовигідні партнерські зв'язки. Завдяки цьому успішно знімалися відеосюжети, готувалися проморолики тощо.

16 листопада 2020 року, в день працівників радіо, телебачення та зв'язку України на кафедрі журналістики ПНУ за участю ректора проф. Ігоря Цепенди відбулася презентація громадськості та засобам масової інформації проекту мобільної версії сайту студентського радіо міста, розробленого фахівцями лабораторії «Телерадіостудія», Громадської організації «Асоціація сталого розвитку громад» та студентами 4 курсу спеціальності «Інженерія програмного забезпечення» факультету «математики та інформатики» Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника, які є одночасно спеціалістами зарубіжних ІТ компаній Softserve та Perfectial.

Згадана вище адаптована версія студентського радіо з розширеним функціоналом FW-радіо (Frankivsk Wave) розміщена за адресою: radio.shpalta.if.ua буде зручною для використання на сучасних гаджетах, якими зараз повсюдно користується молодь і студенти.

В рамках проекту створено також регіональний інформаційний ресурс Шпальта ІФ (shpalta.if.ua), який буде публікувати матеріали, напрацьовані молодіжною редакцією та найцікавіші матеріали партнерських засобів масової інформації. На даний момент – це вже повноцінне інтернетвидання.

Згаданий проект дозволить створити повноцінний популярний медійний ресурс, який займе чільне місце серед засобів масової інформації міста та області, буде чи не єдиним молодіжно орієнтованим ЗМІ Прикарпаття, до

роботи якого матимуть змогу долучитися активні студенти вузів, середньо-спеціальних закладів, учні шкіл та представники громадськості. [3, 13-17]

В цей же день на згаданих медіамайданчиках пройшла презентація молодіжного медіахабу, пресклубу та медіашколи при кафедрі журналістики ПНУ. До початку активної фази карантину тут встигли побувати школярі з обласного центру та районів області, що мало позитивний профорієнтаційний результат. Варто зазначити, що така робота вже дала свої позитивні результати. Так, наприклад, набір у 2020 році на спеціальність «Журналістика» зріс у порівнянні з минулими роками майже у два рази.

В приміщенні згаданого студентського простору вже відбулося п'ять засідань пресклубу з різноманітної тематики, вручення магістерських дипломів кількох спеціальностей ПНУ, пройшла підсумкова пресконференція за результатами реалізації міжнародного гранту з інфо-медійної грамотності «Вивчай та розрізняй», який здійснювався Міжнародною організацією IREX за підтримки посольств США та Великої Британії в Україні.

Зараз готуються угоди щодо циклу нових тренінгів для учнів та молоді міста з медійної грамотності та інформаційної гігієни, а також – риторики та мистецтва роботи з аудиторією. Це якраз тісно перегукується з ініціативою Президента України щодо створення Центру протидії дезінформації, про що він заявив 9 березня на форумі «Україна 30. Культура, медіа, туризм». Глава держави зазначив, що просування медіаграмотності – дуже важливо для України. Це повинен бути єдиний центр протидії у першу чергу російській пропаганді» [5].

Створення такого медійного простору полягає в залученні широкого кола студентської молоді ПНУ, інших навчальних закладів міста та регіону до процесів інформування та обговорення важливих подій і процесів сьогодення, їх аналізу, висвітлення проблем розвитку громадянського суспільства та участі молоді в суспільному житті, підготовки та

розповсюдження власних матеріалів з різноманітної суспільно важливої тематики, проведенні активної профорієнтаційної роботи.

Список використаної літератури

- 1.Хаб: простір для розвитку та розваг молоді. Чи потрібен він. URL. <http://sykhiv.media ›hub-prostir-dly-rozvytky-ta-rozvag>.
2. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL.<http://journlib.univ.kiev.ua>.
3. Бойчук І.В. Роль навчальної телерадіостудії для поліпшення професійного навчання студентів. *Виклики інформаційного суспільства: проблеми масової комунікації та інформаційних технологій: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Івано-Франківськ, 5-6 травня 2017 р.). Івано-Франківськ: Редакційно-видавничий відділ Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького, 2017, С.13-17.
4. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики: учеб. Пособие. М., 2001. 135 с.
5. Виступ Президента України В.Зеленського на Всеукраїнському форумі «Україна 30. Культура, медіа, туризм». URL. <https://www.ukrinf>.

УДК 323.118-028.16:616-036.21

Вовкобой Аліна Димитріївна,
студентка II р. н. ОС «Магістр»
факультету систем і засобів масової комунікації (спеціальність
«Журналістика»)

Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
Науковий керівник: **Бутиріна Марія Валеріївна,**
д.соц.ком., проф., зав. кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

КРИЗОВА КОМУНІКАЦІЯ В ЕПОХУ ПАНДЕМІЇ: АМЕРИКАНСЬКА ПРАКТИКА ПРОТИДІЇ КСЕНОФОБІЇ

Постановка проблеми. Сьогодні, в епоху глобальної пандемії, людство зіштовхнулося з поширенням не лише коронавірусної хвороби, а й з так званого «вірусу ненависті» – ксенофобії, спрямованої безпосередньо на вихідців з Китаю. Найбільша хвиля агресії спостерігається у Сполучених Штатах Америки, де азіати становлять третю за чисельністю расову (а китайці – етнічну) групу. Так, станом на 5 серпня 2020 р. на території США було зареєстровано 2 583 випадки дискримінації, мотивом яких стала саме «помста за COVID-19» [6]. На кінець лютого 2021 р. кількість подібних атак збільшилася на 31% [7].

Зважаючи на постійний зріст соціальної напруги у кризовому соціумі, перед засобами масової інформації постало нагальне завдання попередження та ліквідації різних форм дискримінації методом поширення та популяризації принципів політкоректності серед населення. Саме тому медійний вимір політкоректності національних видань є надзвичайно актуальним – не лише для США, а й для України, яка нещодавно сама була осередком ксенофобської активності у Нових Санжарах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття «політкоректність» є одним з ключових аспектів міжнародного права, журналістської компетенції та загальної соціально-культурної освіченості будь-якого демократичного суспільства. З точки зору масової комунікації, політкоректні засади перш за все використовуються як засоби усунення будь-яких проявів вербальної агресії, тобто публічних висловлювань, які поширюють, підбурюють або виправдовують ненависть, дискримінацію та ворожість по відношенню до певних груп. Так, питання вербальної політкоректності у кризовому соціумі ретельно досліджували такі науковці, як Дж. Гант Шафер [3], М. А. Пітерс [5] та Т. Караліс Ноел [8].

Мета статті – визначити рівень політкоректності якісних та масових видань Сполучених Штатів Америки шляхом виявлення рівня співвідношення політкоректних та неполіткоректних висловлювань, які превалюють на їхніх сторінках.

Об’єкт дослідження – ксенофобський дискурс, представлений у якісних («The Washington Post» та «The Wall Street Journal») та масових («USA Today» та «Daily News») онлайн-виданнях США. Вибірка – 300 статей. Хронологічні межі – січень-грудень 2020 р.

Методи дослідження. За допомогою контент-аналізу було виявлено модальність статей, обраних для даного дослідження, та підраховано частотність вживання американськими ЗМІ політкоректних та неполіткоректних висловлювань. Описовий та порівняльний методи були використані задля виявлення їх формальної специфіки та комунікативної інтенціональності.

Результати й обговорення. Раптове поширення COVID-19 та відсутність чітких рекомендацій стосовно висвітлення тем коронавірусу у ЗМІ призвели до надмірної згадки останніми місяця-осередку хвороби, що значно погіршило соціальну перцепцію американського населення по відношенню до вихідців з Китаю. Наприклад, лише за січень 2020 р. якісна газета «The Wall Street Journal» використала щонайменше п’ять різних найменувань COVID-19, серед яких: 1) «уханська пневмонія» («The Daily Shot: The **Wuhan Pneumonia Virus** Spooks Global Markets», 21.01.2020); 2) «смертельний уханський вірус» («First U.S. Case Reported of **Deadly Wuhan Virus**», 22.01.2020); 3) «китайський вірус» («Drugmakers Rush to Develop Vaccines Against **China Virus**», 23.01.2020); 4) «зараза, зроблена у Китаї» («A **Made-in-China Contagion**», 27.01.2020); 5) «китайський грип» («The Cure for the **Chinese Flu**», 28.01.2020). Кожне з них містить у собі заковане звинувачення конкретної соціальної групи у спричиненні пандемії [1, с. 21].

Усвідомлюючи соціально-руйнівні наслідки подальшого використання подібних дискримінаційних висловлювань, Всесвітня організація охорони здоров'я 3 березня 2020 р. опублікувала у мережі Twitter ряд практичних рекомендацій журналістам, які пізніше стали основою офіційного документу під назвою «COVID-19. Методичні рекомендації. Поради для журналістів» [2]. У них ВООЗ закликає всіх працівників масмедійної сфери використовувати в своїх матеріалах лише офіційну назву «COVID-19», адже «найменування хвороби за країною її походження може призвести до стигматизації етнічного населення, значно нашкодити соціальним та торговельно-економічним відносинам» [2, с. 8].

У результаті, подібні заклики не залишилися непочутими – якісні видання вдалися до редукції вжитку етнофолізмів у своїх матеріалах. Більше того, після публікації якісною газетою «The Washington Post» матеріалу «*First U.S. case of potentially **deadly Chinese coronavirus** confirmed in Washington state*» (WP, 21.01.2020), редакція видання публічно визнала свою неправоту та зобов'язалася більш ретельно дотримуватися комунікативних рекомендацій ВООЗ у майбутньому: «*While Trump only recently started using the phrase “Chinese Virus” in his public statements, it isn’t the first time such language has appeared in the national conversation surrounding the pandemic. In the early days of the outbreak, the terms “Chinese coronavirus” and “Wuhan coronavirus” showed up in media reports, including a Post story from January*» («Trump has no qualms about calling coronavirus the ‘Chinese Virus.’ That’s a dangerous attitude, experts say», WP, 20.03.2020) [1, с. 22].

Нажаль, нові принципи політкоректності не зупинили масові американські видання від подальшого присвоєння коронавірусній хворобі дискримінаційних етнографічних назв. Наприклад, заступник редактора першої шпальти «USA Today» Девід Мастіо опублікував авторську статтю, яка виправдовує вживання таких назв як «китайський» або «уханський» вірус: «*Calling someone racist or bigoted should be serious business, but Democrats have*

come up with a new way to cheapen the accusation. Republicans, you see, are bigots for calling the novel coronavirus “Chinese coronavirus” or the “Wuhan virus”» («No, calling SARS-CoV-2 ‘Chinese coronavirus’ isn’t racist», UST, 11.03.2020). На його думку, в США існують більш нагальні расові проблеми (вбивство неозброєних афроамериканців офіцерами поліції або дискримінація іммігрантів), які потребують негайного вирішення, ніж цензурування назв хвороби. Проте, як зазначають вчені Рочестерського університету [4], вербальна агресія зазвичай і є безпосереднім каталізатором реальних зіткнень між суб’єктами конфлікту. Саме тому усунення будь-яких проявів вербальної агресії є одним з найважливіших та найпростіших способів профілактики ксенофобії. Варто зазначити, що сама редакція газети не погоджується з позицією автора – про це говориться ще на початку статті [1, с. 18].

У той же час матеріал *«Readers sound off on the DOE, the Chinese virus and weddings»* (DN, 20.03.2020), який є своєрідною збіркою коментарів від читацької аудиторії газети «Daily News», не має жодної примітки щодо позиції редколегії із зазначених питань. Більше того, у ньому точки зору висвітлюються дуже односторонньо (слово надається лише адептам ксенофобського дискурсу), що може бути інтерпретовано як розповсюдження антикитайської пропаганди: 1) *«Chinese Virus: I’m sorry but last time I checked, China is where it originated. Stop the insanity of trivial issues and focus on helping those who have been affected or need your support»*; 2) *«A virus by any other name: Voicer Theresa Donna Schmidt is disgusted by President Trump calling the virus for what it is: The Chinese virus»*; 3) *«Blame China: I rarely agree with President Trump’s statements, but I certainly agree with his saying the flu is a “Chinese Flu” or “Wuhan Flu.” He is calling it like it is»* [1, с. 18].

Безперечно, інформаційно-аналітичним матеріалам також властива нетолерантна наповненість. Наприклад, у статті під назвою *«‘Everything now is experimental.’ Here’s how doctors are treating coronavirus»* (UST, 29.01.2020) словосполучення «Wuhan coronavirus» використовується 6 разів підряд,

незважаючи на те, що автору була відома офіційна на той час назва хвороби «Новий коронавірус 2019» або «2019-nCoV»: «*Four [strains of coronavirus] are common colds, but three have «pathological significance»: severe acute respiratory syndrome (SARS), Middle East respiratory syndrome (MERS) and, now, the **Wuhan coronavirus, formally called the 2019 novel coronavirus***». Тож, можемо припустити, що неодноразова згадка про місце-осередок коронавірусу виражала недружню позицію журналіста не лише до країни, а й до її корінного етносу [1, с. 19].

Незважаючи на фактичну наявність мови ворожнечі, всі вищенаведені приклади є чи не єдиними її проявами. Так, кількісні результати дослідження, наведені у табл. 1, дають змогу оцінити рівень політкоректності національних американських видань [1, с. 24].

Таблиця 1. Медійний вимір політкоректності американських видань

Статті	USA Today	Daily News	The Washi ngton Post	The Wall Street Journal
Загальна кількість	75	75	75	75
Дискримінаційні	16 (21%)	18 (24%)	8 (11%)	18 (24%)

У більшості випадків вищезгадані онлайн-видання дотримуються наступних політкоректних вимог: 1) використання офіційно затвердженої назви хвороби COVID-19: «*How 2020 and **COVID-19** changed travel forever – and what that means for you*» (UST, 23.10.2020); 2) використання ксенофобських термінів лише у випадках цитування: «*White House Defends Trump Comments on ‘**Kung Flu**,’ Coronavirus Testing*» (WSJ, 22.06.2020); 3) популяризація загальноприйнятих норм толерантності: «*Apparently I have the Wuhan virus,*»

*Gohmert said with a smirk, using a label for COVID-19 that's **widely considered racist***» («‘Apparently I have the Wuhan virus’: Texas Rep. Louie Gohmert shrugs off coronavirus diagnosis after refusing to wear mask», DN, 29.07.2020); 4) значне збільшення кількості матеріалів, які розвінчують расистські міфи, знайомлять аудиторію з культурно-історичною спадщиною різних етнічних груп та обговорюють особливості сучасної соціальної взаємодії («*This is America: Stop gaslighting me with the Asian ‘model minority’ myth*», UST, 17.11.2020); 5) використання наукових методів дослідження задля більш глибокого розуміння досліджуваного явища: наприклад, історичний метод у статті «*Pandemics come and go. The way people respond to them barely changes*» (WP, 07.05.2020) [1, с. 23].

Висновки. Проаналізувавши 300 статей американських національних видань, можемо сказати, що у середньому якісна преса Сполучених Штатів Америки є толерантною на 81%, а масова – на 77%. Це говорить про те, що з початком пандемії засоби масової інформації взяли на себе зобов’язання мінімізувати рівень соціальної напруги між представниками різного етнічного походження. Проте, дивлячись на поступове збільшення випадків дискримінації по відношенню до вихідців з Китаю, можемо зробити висновок, що сучасний рівень дотримання ЗМІ сучасних політкоректних вимог не є достатнім. Саме тому подальше дослідження політкоректності в медіа є надзвичайно важливим, адже воно в першу чергу дозволяє виявити наявні форми інтолерантності, які мають бути усунені у найближчому майбутньому заради забезпечення мирного співіснування не лише локального, але й глобального суспільства.

Список використаної літератури

1. Вовкобой А. Д. Ксенофобський медіадискурс в умовах пандемії: причини інтенсифікації, форми прояву, наслідки, 2021. 33 с. URL:

http://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/vseykrainskiy_konkurs/Roboty_Jurnalistika/2_Media%20xenophobia.pdf (дата звернення: 12.04.2021).

2. COVID-19: an informative guide: advice for journalists. World Health Organization (2021). 16 p. URL: <https://www.paho.org/en/node/70108> (дата звернення: 12.04.2021).

3. Gantt Shafer J. Donald Trump's "Political Incorrectness": Neoliberalism as Frontstage Racism on Social Media. Social Media + Society. July 2017. doi:10.1177/2056305117733226.

4. Lyu, H., Chen, L., Wang, Y., & Luo, J. Sense and Sensibility: Characterizing Social Media Users Regarding the Use of Controversial Terms for COVID-19. 2020. ArXiv, abs/2004.06307. DOI: 10.1109/TBDATA.2020.2996401.

5. Michael A. Peters (2020) Limiting the capacity for hate: Hate speech, hate groups and the philosophy of hate, Educational Philosophy and Theory, DOI: 10.1080/00131857.2020.1802818.

6. STOP AAPI HATE National Report (3.19.20 – 8.5.20). URL: https://secureservercdn.net/104.238.69.231/a1w.90d.myftpupload.com/wp-content/uploads/2020/10/Stop_AAPI_Hate_National_Report_200805.pdf (дата звернення: 12.04.2021).

7. STOP AAPI HATE National Report (3.19.20 – 2.28.21). URL: <https://secureservercdn.net/104.238.69.231/a1w.90d.myftpupload.com/wp-content/uploads/2021/03/210312-Stop-AAPI-Hate-National-Report-.pdf> (дата звернення: 12.04.2021).

8. Tiffany Karalis Noel. Conflating culture with COVID-19: Xenophobic repercussions of a global pandemic. Social Sciences & Humanities Open, Volume 2, Issue 1, 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100044> (дата звернення: 12.04.2021).

Кіор Катерина Андріївна,

студентка 3 курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Журналістика. Журналістика»

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: **Демідко Ольга Олександрівна,**

кандидат історичних наук,

асистент кафедри соціальних комунікацій МДУ

**СПАДЩИНА ДИСИДЕНТІВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ
ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ НА ПРИКЛАДІ КНИГИ ЄВГЕНА
СВЕРСТЮКА «НА ХВИЛЯХ "СВОБОДИ"»**

Вивчення публіцистики є актуальним для сучасної журналістської освіти, адже українській пресі упродовж історичної тяглості доводилось виконувати і суб'єктивно нав'язані (тоталітарна модель), й об'єктивно зумовлені (національно-світоглядний напрям) спеціальні функції журналістики. Дійсність вкотре засвідчує потребу актуалізації останніх у певному пріоритетно-ієрархічному поєднанні із загальними або ж формування української – не лише соціально відповідальної, а й державно і національно відповідної – моделі журналістики.

Дослідження проблеми у цій галузі знання зупиняються на самвидаві, як початковій стадії інформаційної діяльності дисидентів (Г. Почепцов, О. Спанатій), є складовою хронологічно, але не персонально тотожних історико-журналістичних студій (Л. Василик, С. Гришина) або спрямовані на вивчення доробку окремих представників покоління (О. Гандзій, Ю. Залізник, Л. Лисенко, М. Свалова, О. Теребус, Т. Хоменко). Комунікаційний підхід шістдесятництвознавчих досліджень суттєво доповнюють (випереджаючи теоретиків журналістики) історичні праці (О. Бажан, В. Баран, Ю. Данилюк, Ю. Зайцев, Б. Захаров, Г. Касьянов, Ю. Курносов, А. Русначенко, Я. Секо) й

наукові розвідки літературознавців (О. Зарецький, М. Ільницький, О. Обертас, Л. Тарнашинська).

У 1960-70 рр. у Радянському Союзі виникло явище, коли політику уряду стала відкрито критикувати невелика, але дедалі більша кількість людей, яких називали дисидентами та які вимагали ширших громадянських, релігійних і національних прав [1, с. 5].

Одним із найвидатніших дисидентів-шістдесятників, публіцистів та есеїстів України був Є. Сверстюк. Він був активним учасником національно-демократичного руху та одним із його інтелектуальних лідерів. Є. Сверстюк також заснував православну газету «Наша віра», а з 1989 року був її головним редактором.

Свобода слова, преси та ідей вимагає від журналістів відповідальності у служінні вищим ідеалам. У той час, коли комуністична влада перекручувала для радянських громадян саму суть слова «свобода», а також через «залізну завісу» переслідувала будь-які спроби висловити альтернативні думки, радіо «Свобода» все ж проникало на українську територію. У 2004 році з'явилася книга есеїв Є. Сверстюка «На хвилях "Свободи"». Це книга думок публіциста, які прозвучали на хвилях радіо «Свобода» у період 1968–2004 рр. та частково були опубліковані на сторінках української періодики. Саме вижимки та цитати з цієї книги ми і розглядатимемо у даній статті як відображення ідей дисидента.

Є. Сверстюк усе своє життя боровся за справедливість, свободу і правду, а також за подолання радянського режиму. Але щоб пізнати ту правду, яку публіцист відстоював у кожній своїй публікації, йому довелося пройти через багато випробувань. До них відносяться арешт 14 січня 1972 року, відбуття семи років таборів суворого режиму та п'яти років заслання, а також участь у численних акціях протесту – забастовках і голодуваннях. Є. Сверстюк не зраджував своїм ідеям і після звільнення, створивши разом із С. Набокою, О. Шевченком, О. Гейко-Матусевич, В. Шевченком, М. Матусевичем та іншими Український культурологічний клуб.

За думкою публіциста, вираженою у книзі есеїв «На хвилях "Свободи"», нині знов настає час боротьби. Він вважає, що проблема України не стільки в економіці, скільки в самих людях. Через 70 років радянського режиму та обмеження прав і свобод, війни проти народу, люди стали байдужими. Після падіння комунізму ті, хто і надалі залишився при владі, продовжили обмеження тієї ж свободи слова, хоч вже і не так явно. «Зловживання свободою слова дійшли до маніпуляції свідомістю людей, схильних вірити в Закон і Правду», – пише Є. Сверстюк [2, с. 36].

Слово і категорія правди займають у творчості Є. Сверстюка визначальне місце. Ставлення до правдивого слова в українців досі дещо деформоване. Саме тому так часто журналістів убивають, а слово і досі продається. На думку публіциста, «жовта преса не дає ні води живої, ні доброї настанови людині. А все від того, що в радянському царстві слово було то фальшивою посвідкою лояльності, то м'якою подушкою лінивому, то приправою до чарки. ...У нас сіяли брехню, то як могла вирости правда?» [2, с. 128].

«Гниле слово псує людину. Воно каламутить свідомість і духовно ослаблює. Воно не будує, а руйнує. Не всі це розуміють і не всі надають належного значення слову. Не всі задумуються над тим, що вільне слово — живе і цілюще, а не вільне, прислужницьке – то слово гниле і брехливе. Ми володіємо засобом великої сили. Але чи мудро ним володіємо – кожну хвилину і кожного дня?», – вважав Є. Сверстюк [2, с. 128].

Довгі роки боротьби шістдесятника з комуністичним режимом не минули даремно. Ще в часи ув'язнення про нього як про талановитого публіциста та відважного дисидента говорила світова преса. У Радянському Союзі твори Є. Сверстюка поширювалися через «самвидав» і мали великий резонанс серед тодішньої інтелігенції. Видання незалежної України передруковують його літературознавчі, релігієзнавчі, філософські, психологічні, політичні статті; виходять великі за обсягом збірки його публіцистики.

Таким чином, дисидент і шістдесятник публіцист есеїст Є. Сверстюк дійсно зіграв велику роль у становленні України як незалежної держави та у боротьбі за свободу. До останніх днів Є. Сверстюк (відійшов у вічність 1 грудня 2014 року) залишався активним учасником громадського життя України, моральним авторитетом, до якого прислухалася громадськість. Зараз, коли Україна остаточно виборює свою незалежність, формує націю і духовно відроджується, його ідеї є особливо актуальними. І саме книга «На хвилях "Свободи"», на нашу думку, є найбільш повним та упорядкованим збірником цих ідей.

Список використаної літератури

1. Грицак Я. Й. Нарис історії України: формування модерної української нації XIX-XX століття: навчальний посібник / Ярослав Грицак. – К.: Генеза, 1996. – 356 с.
2. Сверстюк Є. На хвилях «Свободи». Короткі есеї. – Луцьк: ВМА «Терен», 2004. – 312 с.

УДК 070.4:355.48

Костіна Анастасія Сергіївна,
студентка 2 курсу ОС «Бакалавр»
спеціальність «Журналістика»
Маріупольського державного
університету

Науковий керівник: Мельникова-Курганова О.С.,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
соціальних комунікацій МДУ

ОСОБЛИВІСТЬ НАПИСАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ПІД ЧАС ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ

В період воєнного конфлікту журналісту потрібно залишатись неупередженим та незалежним працівником медіа, який дотримується всіх журналістських норм та стандартів. Під час воєнного конфлікту перед журналістом постає вибір: залишатись «слугою» народові, опубліковуючи достовірну та перевірену інформацію, або висловлюти суб'єктивну громадянську позицію.

Такий вид журналістики є дуже небезпечним, бо потрібно не тільки дізнатись певну інформацію, але й залишитись живим. Ризикуючи власним життям, працівник медіа виконує свій обов'язок перед суспільством.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що роль журналіста в соціально-політичному житті суспільства зараз дуже важлива, бо від якості подачі інформації залежить, яка думка буде сформована в соціумі, зокрема на воєнну тематику, погляд на воєнні події у світі тощо.

Предмет дослідження: особливості подачі інформації під час збройного конфлікту. Об'єктом дослідження є матеріали телеканалу «Інтер».

Мета роботи: визначити журналістські норми та стандарти, яких повинен дотримуватись журналіст під час висвітлення збройного конфлікту, на основі аналізу матеріалів телеканалу «Інтер».

Для реалізації мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Вивчити літературу за даною темою.
2. Визначити правила, яких потрібно дотримуватись під час висвітлення збройного конфлікту.
3. Проаналізувати подачу інформації телеканалу «Інтер» на прикладах програми «Подробиці» за березень 2019 року, які стосуються збройного конфлікту на Донбасі.

Журналістика – це професія, яка є дуже актуальною в наші дні. Інформаційний світ розвивається, через це й модернізуються тенденції мас-медійного простору.

Міжнародні професійні журналістські стандарти визначаються Декларацією принципів поведінки журналістів, яку було прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25—28 квітня 1954 р.), затверджено зі змінами на 18-му всесвітньому Конгресі МФЖ (Хельсінгбор, 2—6 червня 1986 р.).

Аналізуючи принципи журналістських стандартів, можна виділити наступні:

- Журналіст повинен подавати перевірену інформацію, посилаючись на факти.
 - Журналіст повинен надавати повну та неупереджену інформацію.
 - Якщо сталося так, що журналіст подав недостовірну інформацію, дезінформацію, то він повинен виправити це та вибачитись публічно в разі потреби. Від цього залежить репутація його та редакції в якій він працює.
- При висвітленні збройного конфлікту журналіст повинен ретельно перевіряти інформацію, уникати фейкової інформації та дезінформації.

Точність інформації базується на:

- перевірки джерел інформації;
- використання та надання переваг першоджерелам;
- використання коментарів людей, які були очевидцями подій;
- перевірки документів, які використовуються. [1, с. 90].

Висвітлюючи дану тематику, журналіст повинен пам'ятати про те, що не можна використовувати:

- інформацію про кількість військових на блок-постах, їх геолокацію;
- кількість військової техніки;
- розказувати про плани військових, стратегію та ін. [1, с. 91].

Неправильне висвітлення збройного конфлікту може призвести до обурення суспільства та їх небезпеки [2, с. 12-13].

Аналізуючи подачу інформацію телеканалу «Інтер» можна відмітити, що під час висвітлення збройного конфлікту за період від 01.03.2019 по 31.03.2019 журналісти не використовували кроваві кадри, які негативно могли би вплинути на психіку аудиторії. Але всі події супроводжувалися різноманітними деталями, фактажем.

За березень 2019 року на телеканалі «Інтер» було зафіксовано велику кількість порушень [3].

Так, випуск «Протистояння на Донбасі», в якому було використано непрофесійну мову («окупанти»), а також ряд порушень журналістських стандартів.

Взагалі, за період висвітлення збройного конфлікту телеканалом «Інтер», можна помітити, що працівники медіа часто надавали інформацію упереджену, яка містила в собі думку однієї сторони конфлікту.

Емоційність, жаргонізми, власне ставлення репортера до подій можна було прослідкувати в матеріалах. Так, важко залишатись неупередженим журналістом в такий період, але потрібно пам'ятати, що від того, яка інформація буде подаватись залежить спокій та думка людей, а також держави.

Важливо пам'ятати, що під час висвітлення збройного конфлікту, працівник медіа відповідає не тільки за свою безпеку, а й безпеку інших. Потрібно правильно подавати інформацію, щоб не ставити під ризик життя військових, жителів населеного пункту, в якому журналіст знаходиться.

Отже, дуже журналіст несе відповідальність за те, що він публікує. Від нього багато що залежить, тим паче в такий період. Слід пам'ятати про всі норми та правила, уникаючи неперевіраних пліток та дезінформації.

Список використаної літератури

1. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: Практичний посібник. К.: Інститут масової інформації. 2016. 184 с.

2. Почепцов Г. Дезінформація. Київ, 2019. 248 с.

Сайт телеканалу «Інтер». URL: <https://inter.ua> (дата звернення: 01.04.2021).

УДК 791.43

Кульбаба Аліса,

студентка IV курсу, ОС «Бакалавр»

освітня програма «Журналістика»

Київського університету імені Бориса Гріченка

Науковий керівник: **Гандзюк Віталій Олександрович,**

кандидат наук із соціальних комунікацій наук,

доцент, завідувач кафедри журналістики та нових медіа

ЖАНРОВА СТРУКТУРА ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЦІВ

Телебачення, як один із видів засобів масової інформації, є найбільш масовим та охоплює всі ті верстви населення, які залишаються за рамками впливу інших ЗМІ. Ця здатність телебачення пояснюється його специфікою як засобу створення, передачі і сприйняття інформації. В першу чергу ця специфіка полягає в тому, що електромагнітні коливання, які несуть телевізійний сигнал, проникають в будь-яку точку простору, що знаходиться в зоні дії передавача. З появою супутникового телебачення позиції ТБ посилились. Окрім того, специфіка телебачення в передачі інформації за допомогою рухомого зображення, яке супроводжується звуком. Саме екран забезпечує безпосередньо-чуттєве сприйняття телевізійних образів, а це означає, що вони доступні для найбільш широкої аудиторії [4]. Ще однією особливістю телебачення є здатність повідомляти про події в момент своєї дії (С. Ейзенштейн). Одночасність дії і події та відображення її на екрані – симультанність, унікальна якість телебачення [8, с. 8].

Аналіз перебігу подій в телевізійній сфері в другій половині ХХ – на початку ХХІ століття дозволяє виокремити два періоди в історії українського телебачення: період його становлення (1951-1991 рр.) та період розвитку в незалежній Україні (1991 – до сьогодні) [3, с. 8].

З розвитком телебачення розвивалися і жанри тележурналістики. Під телевізійними жанрами маються на увазі форми подання аудиторії всіх передач, які відображаються протягом певного відрізка часу – інформації про факти і події реального життя [1].

Мета дослідження – розглянути жанрову структуру телебачення крізь призму наукових розвідок журналістикознавців.

Вчені Н. Вакурова та Л. Московін стверджують, що жанрова структура має для телебачення істотне практичне значення. Неодноразово робилися спроби її стандартизації. Однак віднесення телевізійної передачі до того чи іншого жанру має перш за все конкретний практичний сенс. До прикладу, новинна інформація в чистому вигляді не захищена авторським правом, на відміну від її подачі з коментарем (усе залежить від використаного жанру). У свою чергу, від того, до якого жанру – інформаційного, публіцистичного або художнього (постановочного, ігрового) – належить твір конкретного автора, залежать, з одного боку, форма вираження і ступінь творчих зусиль автора твору, з іншого – глядацьке сприйняття і, звичайно ж, рівень оплати праці [2].

М. М'яснікова, в рамках дослідження жанрової структури телебачення у світлі проблеми її сприймання, пише, що прогрес жанрів багато в чому залежить від глядацької підготовленості і потреби. З'ясувати риси, властиві тим чи іншим тележанрам у певний період часу можна, вивчивши особливості їх сприйняття та встановивши обопільний зв'язок споживання і творчості. Телевізійний жанр особливо активний як певний тип дискурсу, спосіб спілкування, інструмент комунікації. Він дозволяє глядачеві зрозуміти сенс конкретного екранного послання і навіть випробувати відповідні, заплановані автором почуття, відповівши на його емоційний заклик. Дослідниця робить

висновок, що жанр не просто ключ, який дозволяє глядачеві відкрити двері в вигаданий або реальний світ, відтворюваний на екрані, а ще й певна природа почуттів [6].

А. Князев до жанрів інформаційної журналістики відносить репортаж, замітку (сюжет), виступ, прес-конференція, брифінг інтерв'ю. Серед інтерв'ю дослідник виділяє протокольне інтерв'ю (для отримання офіційних роз'яснень з тих чи інших питань політики держави), інформаційне інтерв'ю (має на меті отримання певних відомостей або думок), інтерв'ю-портрет (всебічне розкриття особистості співрозмовника), інтерв'ю-анкета або експрес-інтерв'ю (проводиться для з'ясування думок різних людей з певного питання) та проблемне інтерв'ю (інтерв'ю-дискусія). До аналітичних, за думкою А. Князева, належать бесіда, коментар, огляд, ток-шоу; до художньої публіцистики – замальовка, нарис, есе. Також дослідник зазначає, що такі жанри як памфлет та фейлетон на телебаченні стають виключною рідкістю, як і в газетах [4].

3. Дмитровський до інформаційних жанрів відносить усне повідомлення. Науковець стверджує, що з часом роль такого жанру не зменшилася, адже він дає змогу найоперативніше з усіх інформаційних жанрів, крім «прямого» репортажу, повідомити про подію. Також дослідник наводить його види. Хронікальне повідомлення – максимально коротка інформація, яка стисло повідомляє про подію і має такі структурні елементи: час, місце і суть. Інший різновид усного повідомлення – розширене, або деталізоване, яке містить у собі відповіді на питання «хто?», «як?» і «чому?». Коментоване повідомлення складається з інформаційно-констатувальної та пояснювальної частин [3, с.70-72].

М. М'яснікова пропонує власну характеристику жанрової структури телебачення, спираючись на тріаду трьох класичних родів літератури: епосу, лірики і драми. Так, з безлічі одиниць телемовлення дослідниця відібрала публіцистику і розділила її на знайомі види: інформаційну, аналітичну, художню. А далі, розчленував її на жанри, в кожній з трьох тільки що названих

груп виокремила відповідно до тріади літератури ще три групи жанрів, а саме: монологів (ліричні), діалогові (драматичні) і синтетичні (епічні) [7]. В групі публіцистичних монологових (ліричних) жанрів знаходяться психологічно однотонні інформаційні сюжети, емоційні аналітичні чи іронічні коментарі, художньо-публіцистичне есе. У групі діалогових (драматичних) жанрів – інформаційне інтерв'ю, різноспрямовані аналітичні дискусії та дебати. А в групі синтетичних (епічних) жанрів – різноманітні інформаційні репортажі, детективні аналітичні розслідування, художньо-публіцистичні огляди [6].

А. Алекберова вважає, що головне завдання телекомунікатора – ознайомити аудиторію із суспільно-значущими подіями, професійно використовуючи при цьому особливості телебачення. Події бувають прості, середні і складні. Дослідниця стверджує, що телепередачі доцільніше ділити не по групах жанрів, а за ступенем складності: інформаційні програми (прості події, що вимагають оперативності), аналітичні програми (події середньої складності, що вимагають аналізу) і розслідувальні програми (складні події, що вимагають пошуків, уточнень). В інформаційних програмах не повинно бути ніяких коментарів і розслідувань. Телеглядачам подаються оперативні повідомлення про події, які щойно відбулися. У цих програмах телебачення як прозоре скло створює безпосередній зв'язок між подією і аудиторією. Аналітичні програми – це повернення до минулих подій, які вже знайомі телеглядачам з щоденних інформаційних програм. Комунікатор вникає в їх суть, додає цілісність уявленням глядачів за допомогою відомостей, отриманих з певних достовірних джерел. Розслідувальні програми всебічно і з усіма подробицями розкривають маловивчені, приховані, факти [1].

Г. Кузнецов розподіляє телевізійні програми за їх основною функцією і направленістю. Інформаційна (новинна) програма – регулярне повідомлення про поточні події, які складаються із 8-14 епізодів («сюжетів»). Дослідник говорить, що новинні програми – це «обличчя» будь-якої телекомпанії. Спеціалізована новинна інформаційна програма – набір новин одного профілю

(кримінал, автомобілізм, мода). Сюди ж Г. Кузнецов відносить прості передвиборні передачі з інформацією про кандидатів.

Інформаційно-аналітична програма – щотижневе чи щомісячне коментування подій, які мають значення для аудиторії, та їх суб'єктивна трактовка. Публіцистична програма – ставить перед аудиторією соціальні проблеми на конкретних прикладах та закликає до їх вирішення. Сюди науковець відносить різноманітні жанри: від студійної бесіди до документального фільму.

Пізнавально-розважальні програми, які найчастіше створюються у формі ток-шоу, а також як ранкові програми. Культурно-просвітницькі програми, куди дослідник включив трансляції спектаклів та передачі про медицину, домогосподарство та проблеми сім'ї. Дитячі програми – адресовані глядачам дошкільного, шкільного, підліткового та юнацького віку. Такі програми є досить захопливими. Серед жанрів присутні телеконкурси, інформаційно-публіцистичні програми, інсценізації та читання казок тощо. Релігійні програми: трансляції богослужінь, спеціальні телевізійні проповіді, бесіди журналістів із священнослужителями. Спортивні програми, які займають великий відсоток мовлення. Це повні трансляції матчів, детальні репортажі про них, аналіз перемог і поразок і т.д.

Художні (ігрові) кінофільми, які можуть бути як самостійними елементами телевізійного дня, так і супроводжуватися культурно-просвітницькою бесідою чи розповіддю про створення фільму. Багатосерійні телефільми. Їхня функція, як зазначає Г. Кузнецов, – дешева розвага. Розважальні програми без соціально значущих цілей (естрада, цирк, ігри типу «Поле Чудес») [5, с. 31-34].

А. Яковець, окремо від інформаційних та аналітично-публіцистичних телевізійних програм, виокремлює розмовні видовища – ток-шоу, ігрові видовища – ігрові шоу та постановочні шоу [8, с.105].

Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, посилення конкуренції між телебаченням і іншими ЗМІ, розширення розважальної індустрії, зміни в структурі людських потреб вимагають оновлення палітри тележанрів, «мутації» звичних жанрів і форматів та адаптації старих жанрів до нової комунікативної середовищі.

Отже, поділ телевізійних жанрів існує лише в теорії і, певною мірою, в інформаційних матеріалах. Жанри постійно перебувають у розвитку: видозмінюючись, відбувається становлення, розвиток нових і відмирання старих жанрів. Взагалі жанрам властива дифузія, і на практиці межі між ними розмиті.

Список використаної літератури

1. Алекберова А. А. Понятие и система телевизионных жаров / А. А. Аекберова // Современная филология: материалы международной научной конференцмм (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа: ЛЕТО, 2011. – С. 230-234.
2. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции / Н. В. Вакурова, Л. И. Московин. – М., 1998.
3. Дмитровський З. С. Телевізійна журналістика: навч. посібн. // З. С. Дмитровський. – Львів: ПАІС, 2009, – 224 с.
4. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа: уч. пособие /А. А. Князев. – [Електронний ресурс]. – Бишкек, КРСУ. – 2001.– Режим доступа –www.evartist.narod.ru/text/09.htm
5. Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? / Г. В. Кузнецов // Журналист. – 1998. – №11. – С. 54-61.
6. Мясникова М. А. Жанровая структура телевидения в свете проблемы его восприятия / М.А. Мясникова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования науки и культуры. – 2008. – № 60, вып. 24. – С. 112-117.

7. Мясникова М. А. Художественные программы на телевидении: учеб.-метод. комплект / М.А. Мясникова. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2005. – 296 с.

8. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: посібник. – 2-ге вид., доповн. і переробл. / А. В. Яковець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.

УДК 070.431.1:654.197-051

Місюрович Ксенія Євгенівна

студентка факультету філології та масових комунікацій

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: Мельникова-Курганова Олена Сергіївна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри

**ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТЕЛЕВЕДУЧОГО ТА
ЙОГО РОЛЬ В РАНКОВОМУ ШОУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ
«РАНОК МАРІУПОЛЯ»)**

Сучасний телевізійний медіапростір сповнений різноманіттям жанрів, тематичних напрямків, видів і типів програм. Кожний телепроект має відмінні риси спрямованості і особливі вимоги до роботи колективу. За структурну наповненість передачі відповідає редактор, за музичний супровід – режисер монтажу, але ключовою фігурою етеру є ведучий, тому що на ньому лежить вся відповідальність за якісну комунікацію між глядачем та медіа.

Актуальність теми полягає в популярності ранкових розважальних шоу в телевізійному медіапросторі та в зацікавленості аудиторії в такому жанрі програм.

Предмет дослідження: телевізійне ранкове шоу, його структурно-тематичні компоненти.

Об'єкт дослідження: ранкове шоу «Ранок Маріуполя» (ТОВ «ТРО «Маріупольське телебачення»).

Завдання дослідження: проаналізувати особливості роботи телеведучого в ранковому шоу, визначити роль ведучого в телепрограмі.

З часів розквіту телебачення поняття «ведучий» не змінило свого значення. Телеведучий і до сьогодні залишається певним телекомунікатором, який пов'язує медіапростір із населенням. Імідж телеведучого впливає на образ програми. До багатокомпонентної оцінки ведучого глядачем може увійти його зовнішній вигляд, професіональність дикції і мовлення, його манера спілкування, влучне добирання слів, ширість і відвертість перед аудиторією, контролювання дискусії та особливий образ та акценти, якими він відрізняється від інших. Протягом всього етеру телеведучий повинен бути лідером бесіди, брати обстановку програми у власні руки, залишаючись в амплуа модератора. Від атмосфери в студії та авторської манери подачі інформації залежить кількість постійних глядачів шоу та його рейтинг. Тому ведучий грає першочергову роль в успіху телепрограми.

Ведучий ранкової передачі повинен дбати про створення бренду програми: запроваджувати ексклюзивні рубрики, додавати особливих аспектів в шоу, запрошувати до студії цікавих для глядача гостей та сприяти покращенню власних професійних вмінь та навичок. Головною метою розвитку шоу є зріст його популярності, тому в своїй роботі ведучий повинен брати до уваги цей факт. Один з факторів, які слід урахувувати ведучому, пов'язана з віком. Етер розважальної програми будуть дивитися люди різних вікових категорій. Телеведучий повинен обрати таке медійне амплуа, щоб бути зрозумілим та приємним і дітям, і дорослим, тобто працювати не тільки на один віковий прошарок, а розширювати межі своєї цільової аудиторії [1].

Для вільного ведення передачі необхідно оперувати великим словниковий запасом. Прямий етер ніколи не може бути передбаченим, тому треба миттєво знаходити влучні слова для коментарів, відповідей на поставлені запитання та раптової імпровізації. Тим більш, ранкове шоу взагалі не може відбуватися виключно за сценарієм, бо воно має розважальний характер і має «живу» особливість. Всім ведучим, незалежно від рівня майстерності та професійності, слід активно сприяти розширенню потенціалу власних мовних можливостей. У нагоді стане читання книжок, розмовні клуби, перегляд фільмів та подкастів на тій мові озвучування, якою ведучий користується при веденні телепрограм. Чим багатше мовний словниковий запас ведучого, тим професійніше і впевненіше буде його робота.

Слід звернути увагу на техніку подачі інформації телеглядачу. Дикція, тембр голосу, швидкість мовлення – одні з найважливіших аспектів в технічній роботі ведучого. Від правильних акцентів та влучного емоційного забарвлення залежить рівень сприйняття інформації суспільством. Ведучий повинен розуміти, де краще прискорити швидкість читання, а де навпаки – уповільнити, щоб донести інформаційне повідомлення телеглядачам максимально чітко і зрозуміло. В цьому аспекті варто приділити увагу психології журналістики. Телеведучий повинен на підсвідомому рівні відчувати, як працює психіка людини. Ці навички стануть у нагоді тому, що ведучий зможе розуміти, як правильно будувати структуру повідомлення, щоб вона мала позитивний вплив на аудиторію.

Серед потрібних рис характеру для телеведучого слід виокремити енергійність та активність в мовленні, бо гарний ведучий повинен бути гарним оратором. Задача ранкового шоу – бадьорити людей, налаштовувати їх на продуктивний день та наділяти позитивними емоціями. Тому «жива» мова з яскравими емоційними забарвленнями зранку буде пробуджувати людей та наділяти приємними враженнями. В прямому етері ранкового шоу вітається легка іронія, смішні історії, жарти, позитивні новини міста, країни чи світу,

добрий гумор. Тож, мова ведучого повинна бути ініціативною та динамічною, щоб транслювати через екран гарний настрій телеглядачам. Складністю цього питання постає неможливість ведучого демонструвати власний поганий настрій. Незалежно від морального самопочуття в етері телеведучий має забути про побутові та особисті проблеми та працювати з усмішкою на обличчі, не транслюючи свій внутрішній стан в медійний простір. Утримання природніх почуттів залишає негативний відбиток на моральному здоров'ї людини, і це є одним із недоліків професії.

Не виключенням є вміння працювати у форс-мажорних ситуаціях та швидко знаходити вирішення проблеми. Оперативність є сталим стандартом журналістики, і не слід про це забувати в прямому етері. Прикладами таких непередбачених обставин може бути вимкнення мікрофону, кашель або проблеми з голосом, нерозмовний спікер чи гість в студії тощо. Саме в цих ситуаціях і діях ведучого у перешкоджаючих обставинах простежується справжній рівень професійності телеведучого [2].

Робота на телебаченні, зокрема в ранковому телешоу, передбачає міцну витримку морального й фізичного характеру. На перший план тут виходить фактор здоров'я людини. Ранкові програми розпочинаються здебільшого о 07:00 або о 08:00 годині, та для підготовки до етеру ведучому потрібно прокинутися набагато раніше. Якщо не дотримуватися режиму сну, через це можуть виникати проблеми із самопочуттям. Щоб уникнути загроз моральному здоров'ю необхідно прибігати до профілактичних заходів, а саме: налагоджувати стосунки в колективі, чергувати більш складні та більш прості робочі завдання, знаходити час на відпочинок, навчитися бачити результат роботи та пишатися власними досягненнями.

Ведучі ранкового шоу «Ранок Маріуполя» на телеканалі «Маріупольське телебачення» – особистості багатогранні, про що свідчить творчий напрямок програми. Вони поєднують декілька ролей водночас: роль режисера, тому що власноруч монтують відеопроєкти для шоу, роль стиліста та візажиста, тому що

у зовнішньому вигляді ведучих є чимало деталей та специфічних особливостей, роль кухаря, щоб готувати сніданки в студії. В програмі присутні наступні рубрики:

- «Ранкова руханка» (ведучі запрошують маріупольських представників спорту, тренерів, танцюристів, які показують глядачам фізичні вправи);
- «Смачно з Ранок Live» (ведучі готують сніданки, запрошують гостей в студію, щоб готувати разом з ними);
- «Здоровий Ранок Маріуполя» (авторська рубрика Ксенії Місюрович, кожна тема сюжету присвячена сфері краси, здоров'ю тіла та лайфхакам по догляду за собою);
- «Музичний ранок» (в студію запрошуються гості, які виконують музичні твори: гра на гітарі, на барабанах, співають пісень);
- «Маріуполь туристичний» (віртуальна мандрівка по туристичним об'єктам міста Маріуполь);
- «Маріуполь Не Туристичний» (віртуальна мандрівка по непопулярним туристичним об'єктам міста Маріуполь);
- «50 відтінків Маріуполя» (добірки цікавих об'єктів міста: «50 відтінків вуличних котиків», «50 відтінків балконів», «50 відтінків пам'ятників» тощо);
- «Диво-бокс» та інше [3].

Ще однією особливостей програми «Ранок Маріуполя» є гостьові етери. Щодня в студію приходять мешканці міста: актори, діячі громадських організацій, студенти, танцюристи, спортсмени, психолог, дієтолог, стиліст, лікарі, швачки тощо. Разом з ведучими вони інформують телеглядачів про свої проекти, ініціативи, успіхи та залучають маріупольців приєднуватися до їхньої діяльності. В роботі з гостями ведучому треба бути тонким психологом, тому що, зазвичай, до студії приходять не телевізійні гості і вони не знають, як себе

поводити в кадрі, вони соромляться та бояться. Місією ведучого є розслабити гостя, налаштувати його на етер, зробити все можливе для того, щоб гостю було комфортно і затишно.

Невід’ємною частиною телевізійного простору в період діджиталізації є соціальні мережі. Ведучі програми «Ранок Маріуполя» ведуть його сторінки в Facebook, Instagram та TikTok, де показують телевізійне ранкове життя «поза лаштунками», публікують фото з гостями та розміщують записи етерів. Ці обов’язки потребують наступні вміння та навички: писати тексти, працювати з інструментами соціальних мереж, слідкувати за трендами, редагувати фото тощо. Ведення соціальних мереж також є шляхом отримання зворотнього зв’язку від телеглядачів.

Таким чином, говорячи про ранкове шоу як різновид розважальної телепрограми, варто зазначити, що ранкова передача є сукупністю багатьох тележанрів журналістики. Це суміш ознак інтерв’ю, бесіди, дискусії, замальовки, ток-шоу, репортажу, огляду та інших жанрів. Робота в ранковому шоу передбачає енергійність, стійкість, нескінчену творчість, міцну витримку, володіння психологічними навичками. Дослідження особливостей структурно-компонентних частин ранкового шоу довели, що ведучий ранкової телепрограми і по сьогоднішній день залишається ключовою та головною фігурою проведення етеру.

Список використаної літератури

1. Кузнецов. Г.В., Цвик. В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2002.
2. Токмак М. Доброго ранку. URL: <http://www.day.kiev.ua/181164/> (дата звернення: 13.04.2021).
3. Ранок Маріуполя. URL: <https://www.facebook.com/morning.live.mtv> (дата звернення: 13. 04.2021).

Ничипоренко Дмитро Романович,

студент IV курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Журналістика»

Університету державної фіскальної служби України

Науковий керівник: Бравов Володимир Вікторович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, української словесності та культури УДФСУ

ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Фейкові новини швидко розповсюджуються за допомогою різноманітних каналів інформації, отримують велику кількість залучених людей, таким чином, мають вплив на формування громадської думки. Крім того, контент такого роду новини конструється за правилами написання інформаційних жанрів, стандартами та принципами журналістики, підкріплюються сфабрикованими ілюстраціями та відеоматеріалами. Введення в оману, маніпуляція та пропаганда негативно впливають на формування громадської думки.

Актуальність дослідження полягає в тому, що тенденція розповсюдження в інтернеті фейкових новин, їх трансформація, мімікрія під журналістські стандарти, залучення новітніх технологій ускладнює процес їх виявлення та блокування. У зв'язку з цим постає потреба у дослідженні явища фейкових новин в інформаційному просторі як інструменту формування громадської думки.

Феномен фейкових новин є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних вчених з різних галузей знань. Серед українських науковців слід виділити праці О. Рябоконя, Л. Пригорницької, Г. Почепцова, І. Мудрої,

М. Кіци, О. Курбана, Є. Федченка. Вони розглядають поняття «фейкових новин» та їх види у ЗМІ, вплив фейкових новин в українських соціальних медіа, методи боротьби з ними тощо. Зарубіжні вчені Г. Алкот, Н.Конрой, В. Девіс, М. Хідман, І. Хант, А. Крамер, Б. Мартенсат, С.Сломан, К. Уордл досліджують природу «фальшивих» новин, специфіку, канали розповсюдження та вплив фейкових новин на громадську думку.

Метою роботи є виявити особливості фейкових новин в контексті формування громадської думки.

Для реалізації мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Визначити теоретичні аспекти функціонування фейкових новин в інформаційному просторі України в контексті громадської думки;
2. Розкрити сутність поняття «фейкові новини»;
3. Дати характеристику методології дослідження інструментарію формування громадської думки;
4. Проаналізувати методи боротьби з фейковими новинами;
5. Провести контент-аналіз фейкових новин на платформі StopFake.

Об'єктом виступає контент сайту StopFake з жовтня 2020 р. по березень 2021р. Предметом дослідження є специфіка фейкових новин як інструменту формування громадської думки.

Основною платформою для фейкових новин є Інтернет, декілька причин вказує на швидку швидкість подачі контенту: «У сучасних онлайн-медіа, зокрема у авторів, редакторів, контент-менеджерів немає часу на перевірку фактів і достовірності таких новин. Сенсаційне повідомлення першим йде в новинні стрічки і поширюється у Мережі зі швидкістю світла, а звідти проникає в інші медіа – телебачення і газети» [1]. На думку Корнера, фейк визначається як «підроблений медіа-продукт» [2].

Як вважає українська дослідниця Л. Пригорницька, «Фейк – це спеціально спотворена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить

неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії» [3, с. 589].

Нерідко поширення фейкових новин пришвидшується завдяки реплікам, коментарям, особистим висловлюванням журналістів та редакторів онлайн-платформ гучних та скандальних новинних матеріалів [4]. На думку Д. Золотухіна, «фейк поширюється без належної перевірки фактів, з метою підвищення рейтингів чи відвідуваності інформаційних ресурсів» [5, с. 21]. В цілому, гонитва окремих ЗМІ за увагою споживачів інформації істотно сприяє успішній реалізації «активних заходів» та здійсненню впливу на широку аудиторію [5, с. 23]. Таким чином, ідентифікація «фейкової новини» за формальними ознаками є дуже ускладненою. Будь-які дії законодавчого, адміністративного чи експертного характеру щодо визначення, атрибуції та описання інформаційного повідомлення в якості «фейкової новини» неминуче призведуть до необхідності чітко регламентувати межі повноважень та компетенції суб'єкта, який здійснює таку діяльність [5, с. 26]. Фейкова новина – це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії. «Фейкові новини» – це новини, які охоплюють фальсифіковану інформацію, але також неправильну і неточну інформацію, яку її поширюють навмисно або випадково.

Засоби масової інформації та Інтернет є не тільки каналами вираження громадської думки, а й основними інструментами його формування. Їх головна роль в інформаційному просторі обумовлюється широким охопленням аудиторії, швидкістю передачі інформації, інтерактивністю процесу передачі інформації. Але головним фактором є їх доступність. Під громадською думкою розуміємо прояв суспільної свідомості, що характеризує явне або приховане ставлення великих соціальних груп до актуальних проблем реальної дійсності.

В Україні команда сайту Stopfake громадської організації «Центр медіа-реформи» займається пошуком фальшивих новин і їх спростуванням фейків, а

також неодноразово доводила неправдивість повідомлень, аморальних, нелогічних, що не лише поширювалися в сучасному українському інформаційному просторі, а й формували уявлення про українські події й українців у міжнародній аудиторії [6].

Сайт StopFake створено громадською організацією «Центр Медіареформи» на базі Могилянської школи журналістики. Цей ресурс представляє собою освітню платформу з виявлення фейкового, пропагандистського, маніпулятивного контенту. Головною функцією є популяризація медіаграмотності серед користувачів в Україні, а також впровадження західних стандартів журналістики в Україні, розвиток критичного мислення у студентів, журналістів, громадян в цілому. Редакція на чолі з М. Федченком ініціюють міжнародну дискусію про те, як протистояти фейковим новинам.

Сайт з фактчекінгу Stopfake.org було створено 2 березня 2014 року. На сьогодні ресурс перетворився в інформаційний хаб, де аналізується пропаганда та фейкові новини. Публікації готуються 13 мовами: російською, англійською, українською, іспанською, румунською, болгарською, французькою, італійською, голландською, чеською, сербською, німецькою та польською мовами. В текстах відображено професійні методи перевірки інформації з метою посилення медіаграмотності аудиторії і боротьби за чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою [6].

Нами було проведено контент-аналіз з жовтня 2020 р. по березень 2021 р. включно. Причому фейкові новини носять абсурдний або цинічний характер, спрямовані на емоції, страх, мають негативний контекст. Часто вміщують пропагандистські наративи або маніпуляцію. У результаті дослідження публікацій StopFake проаналізовано 704 публікації сайту. Тематика кожного місяця відрізнялася, що можна відслідкувати в додатках. За допомогою контент-аналізу можна прослідкувати ведучі теми кожного місяця, зокрема виділимо тему коронавірусу, вакцинації, питань Криму та Донбасу, українсько-

російських відносин, історичних наративів. Причому фейкові новини носять абсурдний характер, спрямовані на емоції, страх, мають негативний контекст. Часто вміщують пропагандистські наративи або маніпуляцію. Враховуючи проведений контент-аналіз, фейкові новини можемо класифікувати за формою подання – текст, фото, відео; за тематикою – політичні, соціальні, світські; за джерелом інформації – від першого джерела, без джерела, невідоме джерело. Канали розповсюдження фейкових новин виступали різноманітні газети (наприклад, «Вести», «Правдоруб»), телеканали (Россия-1, ОРТ, RT), інформаційні агентства РФ (Риа Новости), сайти як «Политнавигатор», «Главніе новости 24», а також сайти в Україні, підпорядковані російським медіа як украина.ру, strana.ua, znaй.ua тощо.

Отже, фейк працює на сприйняття аудиторії як маніпуляція. Фейкові новини залишають у свідомості читача неприємне враження навіть після того, як перевірка фактів проведена і підробку викрито. Побічні ефекти фейку набагато важче ніж його прямий вплив, оскільки йому схильний довіряти користувачі.

Побічний ефект від фейкових новин пов'язаний із забрудненням інформаційного середовища і поразкою базового довіри аудиторії в цілому до повідомлень мас-медіа та соціальних медіа. Сайт StopFake є важливий в контексті інформаційної безпеки України та розвитку критичного мислення населення.

Таким чином, StopFake є важливою платформою, на якій можна знайти основні теми, канали розповсюдження фейкових новин, форму, методи переконання чи маніпуляцій в текстах. Фейкові новини є однією з найважливіших проблем сучасної журналістики і можуть бути справжньою загрозою, це не означає, що їх не може виявити звичайний користувач, адже майже кожен фейк містить в собі декілька характерних рис.

Сприйнятливість до інформації або дезінформації залежить не стільки від раціональної оцінки її достовірності, скільки від знань основ медіаграмотності.

Для сприйняття користувачем фейковим новинам потрібно поставити себе на місце створювача, тобто розуміти місію сайту, жанру тощо. Спростування, що з'являються час від часу в засобах масової інформації, можуть не сприйматися по суті, але зміцнювати читача в початкових уявленнях. Але фейкові новини як феномен більше часу функціонує в інформаційному просторі, ніж спростування. Тому в першу чергу має вплив на формування громадської думки.

Список використаної літератури

1. Золотухін Д. Боротьба з фейковими новинами. URL: <https://medium.com/@postinformation/%> (дата звернення: 05.03.2021).
2. Corner J. Fake news, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*. Vol. 39 (7). 2017. P. 1100-1107.
3. Пригорницька О. Регіональні ЗМІ як інструмент для маніпуляції громадською думкою. *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.
4. Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3493:fejkoval-informatsiya-v-sotsialnikh-media-viyavlennya-otsinka-protidiya&catid=81&Itemid=415 (дата звернення: 09.04.2021).
5. Золотухін Д. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018. К., Міністерство інформаційної політики, 2018. 384 с.
6. Платформа для перевірки фактів StopFake.org. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/> (Дата звернення: 05.04.2021).

Піпенко Олександра Олександрівна,
студентка IV курсу ОС «Бакалавр»,
спеціальність «Журналістика»
Маріупольського державного університету
Науковий керівник: **Чишевич Олексій Ігорович,**
асистент кафедри соціальних комунікацій

СОЦІАЛЬНИЙ РЕПОРТАЖ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ. НАВЧАННЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

До ХХІ століття нагромадилася величезна кількість джерел отримання інформації, їх різноманітність не може не радувати. Для успішної діяльності сучасної людини необхідно бути обізнаним: чи то вузька інформація, чи інформація для широкого загалу.

Репортаж – один з основних інформаційних жанрів. Історію журналістики почасти можна назвати історією становлення, розвитку і вдосконалення репортажу. Однак засоби масової інформації істотно змінилися, особливо за минулі сто років. І якщо сьогодні в друкованих ЗМІ репортаж – далеко не домінуючий жанр, то на телевізійних каналах цей жанр можна позначити під номером один. У сучасній телевізійній практиці саме репортаж посідає чільне місце [1].

Репортаж – жанр журналістики, що оперативно повідомляє про будь-яку подію, очевидцем або учасником якої є кореспондент. Телерепортаж, на відміну від репортажу на радіо або в газеті, не тільки розповідає, але і показує глядачеві те, що сталося [3].

Робота телевізійного репортера дає позитивний результат тільки за умови дотримання певних професійних правил і норм. Одна і та ж подія може

спричинити безліч абсолютно різних репортажів. Подача матеріалу здебільшого залежить від підготовки журналіста, його принципів і підходів до роботи. Але не менш важливим фактором, що впливає на те, під яким кутом буде висвітлено подію, є концепція політики телекомпанії. Варто відзначити і той факт, що телевізійний сюжет створює ціла команда. Якщо газетяр може один побувати на місці події і підготувати матеріал, то створення телерепортажу вимагає залучення значних сил служби новин: оператора, режисера, монтажерів [2].

Отже, телевізійний репортаж – це унікальний жанр, що дозволяє показати подію, створити ефект присутності, який дає відчуття цілковитої об'єктивності поданої інформації. Хороший телевізійний репортаж зрозумілий, логічний і несуперечливий від початку до кінця. Для його створення потрібні знання, досвід і велика відповідальність [4].

Актуальність роботи зумовлена тим, що до репортера висувають високі вимоги, серед яких – глибоке розуміння принципів роботи телебачення. Також актуальною темою на сьогодні є навчання в умовах карантину.

Мета творчого про'єкту – визначення розвитку репортажів на ТБ, їхньої соціальної значущості в повсякденному житті людини, вплив на розвиток тележурналістики в цілому.

Завдання роботи:

- 1) Розглянути поняття «репортаж» та «інформаційний привід»;
- 2) Розібратися, як створюються репортажі;
- 3) Розібратися у видах репортажу і скласти уявлення про їх відмінності.

Обґрунтування структури роботи впливає з вищезазначених завдань та мети. Робота складається із вступу, двох розділів, практичної частини, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Об'єктом дослідження є характерні особливості жанру сучасного репортажу.

Предметом дослідження виступає репортаж на телебаченні.

Практичне значення творчого проекту полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані під час навчального процесу (на заняттях з телевізійного жанру) та подальших розвідок мас-медіа і масових комунікацій, а також розроблення законодавства України в галузі авторських прав в Інтернеті.

Відтепер ми не з чуток знаємо про дистанційне навчання в Україні. В умовах стрімких змін важливі речі забуваються або зовсім залишаються поза увагою. Саме тому я вирішила обрати тему «Навчання в умовах карантину», висвітлити проблеми змішаного типу навчання та дізнатись, що думають студенти щодо такого виду навчання.

Отже, що таке дистанційне навчання? Під дистанційним навчанням розуміється процес набуття знань за таких умов:

- учні віддалені один від одного та взаємодіють опосередковано;
- застосовуються сучасні психоло-педагогічні та інформаційно-комунікаційні технології.

Міністерство освіти і науки України повідомляє, що метою дистанційного навчання є надання освітніх послуг учням з урахуванням стандартів освіти та застосовуючи ІКТ. А якщо говорити про умови сьогодення, то причиною всього є COVID-19. Саме він змусив нас до таких змін.

Згідно з положенням МОН, завданням дистанційного навчання є забезпечення школярам та вчителям реалізації конституційного права на здобуття освіти та професійної кваліфікації, підвищення її незалежно від будь-яких ознак (стать, світоглядні переконання тощо).

До карантину дистанційне навчання в системі освіти можна було побачити хіба що на офіційних паперах або в окремих спеціалізованих закладах. Сьогодні – це щоденні реалії кожного навчального закладу (школи, коледжі, університети). І ці реалії вимагають від учителів знань відповідних норм права, а від учнів та студентів – розуміння того, що відбувається.

Головний документ, що регулює правовідносини в умовах дистанційного навчання – Положення про дистанційне навчання від 25.04.2013.

Щодо проблематики дистанційного навчання то тут можна виокремити:

- комунікація між студентами та викладачами;
- налагодження платформ для навчання;
- змішаний тип навчання є дуже не зручним для викладачів;
- відсутність мотивації до навчання під час карантину;
- брак попереднього досвіду дистанційного навчання у викладачів;
- оцінювання студентів;
- брак універсального доступу до інтернету та обладнання,

необхідного для навчання;

- відповідальність приймати рішення про те, чи переходить навчальний заклад на дистанційне навчання, була покладена на місцеву владу відповідно до рішення уряду про визначення епідеміологічних зон. Водночас організацію та форму дистанційного навчання визначає педагогічна рада кожного навчального закладу;

- навчальні заклади вимушені були закупити лазерні апарати для температурного скринінгу, вести облік температурі працівників та студентів, проводити регулярну санітарну обробку;

- значна частина навчального матеріалу була залишена для самостійного вивчення;

- відеолекції не всі мали змогу дивитись.

Звісно, це далеко не все. Кожен студент чи викладач знайде для себе негативні (чи навпаки позитивні) моменти такого навчання, адже ця тема невичерпна.

Якщо говорити про довгострокові заходи, що спрямовані на реформування сфери освіти, то можна виокремити:

- забезпечити заклади освіти комп'ютерами й високошвидкісним інтернетом, який був би доступний і для вчительства, і для здобувачів освіти;
- розробляти якісний цифровий контент для викладання у закладах освіти й навчати освітян методів роботи з ним;
- розробляти і впроваджувати заходи, спрямовані на компенсацію погіршених результатів навчання внаслідок переходу на дистанційне навчання;
- посилювати фінансову автономію закладів вищої освіти, а також спроможність розпоряджатися нею. Збільшувати кількість можливостей використання індивідуальних освітніх траєкторій в закладах вищої освіти;
- забезпечити належні умови проживання у гуртожитках без порушення прав і свобод здобувачів освіти;

Отже, пандемія призвела до суттєвих змін у сфері освіти. Рівень освіти прямо впливає на доходи та зайнятість населення — краще освічені люди легше знаходять роботу, мають кращі умови праці та більше заробляють. Тому, вищі навчальні заклади повинні дотримуватись усіх рекомендацій МОН та МОЗ.

Етапи втілення практичної частини:

- творчий
- організаційний
- редагування
- виробничий

1) Розробка ідеї виходячи з її актуальності.

2) Прописала план роботи.

3) Прибула до ДВНЗ МБК який розташований за адресою проспект Свободи 90. Там я була у ролі оператора та журналіста одночасно. На місці я зняла стенд-ап, потім записала синхрони із директором та викладачем вищої математики, зняла опитування серед студентів. Наприкінці зробила перебивки, які стануть у нагоді коли розпочну монтаж.

4) Написала закадровий текст та почала монтаж у програмі Movavi Video Editor 14 Plus. Передивилась синхрони, виокремила найголовніше. Робила титрування, перебивки тощо.

5) Готовий репортаж записала на диск за допомогою програми Nero 9 Lite.

6) Прибула до Маріупольського державного університету. Зняла опитування серед студентів.

7) Опитування записала на диск за допомогою програми Nero 9 Lite
Технічне забезпечення під час зйомок:

- iPad;
- петличний мікрофон;
- штатив;
- камера Canon;
- мікрофон;
- професійна відеокамера.

Список використаної літератури

1. Василенко М. Історичний репортаж: парадокси жанру, методика підготовки і написання / Микита Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 90–92.

2. Василенко М. Репортаж. Перспективи подолання жанрової кризи / Микита Василенко / Микита Василенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. – К., 2008. – Т. 33. – Жовтень–грудень. – С. 11–14.

3. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьоркен ; [пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

4. Здорова В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здорова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

УДК 007(075.8). 077

Слюсаренко Анжела Вадимівна,

студентка II р.н. ОС «Магістр»

спеціальність «Журналістика»

Київського університету

імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Досенко Анжеліка Костянтинівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

і нових медіа Київського університету

імені Бориса Грінченка

ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО КАНАЛУ:

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ

Комунікація супроводжує людство ще з моменту появи первісної людини, коли вона використовувала доеволюційну знакову систему як своєрідний канал передачі інформації – звуки, жести, реакції (міміка), що належать до різновиду природного невербального засобу комунікації. Нині новітня форма комунікації охопила всі сфери суспільного життя, і це стало можливим завдяки появі у XX ст. глобального інформаційно-комунікаційного каналу як Інтернет.

Саме поняття канал являє собою певний засіб чи спосіб, який забезпечує можливість створення та сприймання повідомлення від комуніканта до комуніката, і це не залежить від кількості комунікаторів. Канал залишається одним, але його головна риса – комунікативність – дозволяє здійснювати обмін

інформацією – кодування та декодування – у форматі, коли їхні ролі постійно змінюються. Інформаційно-комунікаційний канал можна розглядати як певний шлях, яким повідомлення рухається від комуніканта до реципієнта. Основна умова – наявність зв'язку, саме вона є базою для комунікаційної діяльності в будь-якій формі. Каналами або засобами, через які суб'єкти комунікації організовують сам процес взаємодії, можуть бути знаки, мова, матеріальні носії, комп'ютерні програми та забезпечення, технічні пристрої та ін. [6]. Комунікаційний канал може виступати окремою формою комунікації: усна, письмова, художня (від музики до живопису). Але, як зазначає А.В. Соколов, обов'язково для реалізації такої інформаційно-комунікаційної взаємодії необхідні матеріально-технічні, технологічні, кадрові, організаційні засоби, які виступають комунікаційними каналами [6]. Ще Г.Д. Лассвелл, пояснюючи 5 компонентів своєї комунікаційної структури, описав третій пункт «Як?» – каналом, способом передачі [2].

Історія *homo sapiens* – історія переходу від варварських каналів комунікації до розвитку штучних каналів, створених людиною, на основі природних, що утворилися завдяки антропогенезу.

У моделі соціальної комунікації В. Конецької канал передачі ділиться на вербальну та невербальну [3]. Цей вид комунікації належить до природних каналів у підході А.В. Соколова. Природні канали комунікації – канали, які людина отримує від народження [6]. Словесний (вербальний) та безслівний (невербальний) канали допомагають особі формувати та передавати інформацію у просторі на різних рівнях (свідомому та підсвідомому).

Хоча на початку зародження людства невербальний канал виник раніше, доісторична людина послуговувалась системою звукових та суто жестово-реакційних знаків, які гуртувалися на 5 відчуттях: слух, зір, нюх, дотик, смак. Демонстрація емоційних станів тваринного світу були засобом взаємодії між членами групи, оскільки мова та інша знакова система як малюнки, письмо, були тоді ще недоступні тодішньому індивіду в аспекті біологічної еволюції

людини, якою він постав за періоду палеоліту. Невербаліка досі вважається домінуючим каналом надходження смислових повідомлень у людській комунікації, яка переважно приховується за словами – вербалікою.

Вербальний канал – мова. Мовна здатність людини зумовлена антропогенезом, що в подальшому перетворилась на відповідний інформаційно-комунікаційний канал [6].

Поєднання цих видів природних каналів створило цілісний та комплексний канал – канал усної комунікації.

За А.В. Соколовим, штучний комунікаційний канал виник тоді, коли між комунікантом і комунікатом з'явилась дистанція, тобто відсутність безпосереднього контакту. Вони не бачать, не чують один одного, однак потреба в отриманні суспільно важливої інформації залишалась та ще більше зростала. У давні часи такими каналами були: іконічні, символічні, які згодом перетворилися в документний канал комунікації [6]:

- іконічний канал: зображення, графіка, малюнки на камені, кістках, дереві, стінах печер;
- символічний канал: талісмани, прикраси, амулети, зображення ідолів і богів, статуетки тощо.

Писемність також належить до штучного каналу комунікації, що стала важливою революцією в розвитку цивілізації. Це еволюція іконічного каналу, оскільки малюнки палеоліту набули вигляду піктографії, а вона вже стала основою для древніх ієрогліфів [6].

Книгодрукування репрезентувало наступний етап у формуванні технічно складнішого інформаційно-комунікаційного каналу. Він забезпечив відносну оперативність у передачі повідомлень, якщо порівнювати з усним словом, підвищив тираж (поширення інформації та знань), доступність, заклав поглиблення дистанційності, але і надав комфортнішого засобу отримання та сприйняття відомостей. Технічний прогрес у XIX ст. в поліграфічній та

целюлозно-паперовій сфері запустив багатотисячні тиражі друкованої продукції: журналів, газет, книг [1].

Цей же період історичного розвитку інформаційно-комунікаційних каналів як поняття у широкому сенсі, новітні винаходи вербальний та невербальних каналів комунікації – фотографія, фонограф, телефон, телеграф, кіно – зумовив третю революцію у цьому напрямку. А ХХ ст. стало епохою зародження телебачення, відеозапису, електронного зв'язку та пошти, які стали можливими завдяки розробці всесвітньої комунікаційної мережі Інтернет. Із 90-х рр. відбувається перехід до інформаційного суспільства, в якому електронна комунікація або, як її ще називають зараз, мережева комунікація набула глобального характеру в усіх аспектах існування людини, як створювача й споживача повідомлень. Інтернет – явище взаємодії зі всіма членами соціальної та культурної структури соціуму без жодних обмежень у часі та просторі (т.зв. «глобальне село» за трактовкою Г.М. Маклюена) [5].

Глобальна мережа відкрила для людини електронні платформи або канали, засоби інформаційно-комунікаційної взаємодії. Серед таких каналів варто виділити сторінки у соціальних мережах. Вони являють собою публічну комунікацію, оскільки користувач (автор) викладає певні записи (текстові, відео, фотозображення та аудіо), власні думки. Сторінки у соціальних мережах – елементи системи масової інформації, які характеризуються актуальністю, універсальністю за тематикою, емоційністю, певним рівнем аналітичності, систематичністю тощо [1].

Електронна комунікація досягла практично необмежених можливостей. Хоча інформація та комунікація – поняття відмінні, але вони перетинаються в одному: відповідний засіб (канал) включає в себе циркуляцію інформації від комуніканта до комуніката. Якщо раніше канали комунікації переважно забезпечували двобічний обмін повідомленнями, то нині це багатосторонній процес, коли будь-який суб'єкт такої взаємодії одночасно є адресантом й адресатом.

Список використаної літератури

1. Артамонова І.М. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 16-18.
2. Капнік О. Булінг серед дітей: чим це може обернутися URL: <https://gazeta.ua/articles/edu-and-science/buling-sered-ditej-chim-ce-mozhe-obernutisya/852263>.
3. Конєцька В. Соціологія комунікації / В. Конєцька. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/01.php.
4. Король А. Причини та наслідки явища булінгу URL: https://rescentre.org.ua/images/Uploads/Files/poperedzhenya_dl/buling_article.pdf.
5. Мак-Люен М. Створення людини друкованої культури. М.: Ніка-Центр, 2008, 304 с
6. Соколов А.В. Загальна теорія соціальної комунікації: Навчальний посібник, Видавництво Михайлова, 2002, 211 с.
7. Facebook – соціальна мережа | SEO Вікіпедія. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/facebook/>.
8. Facebook та Instagram в Україні. URL: [http://plusone.com.ua/research/Facebook%D1%82%D0%B0%20Instagram%D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202019\).pdf](http://plusone.com.ua/research/Facebook%D1%82%D0%B0%20Instagram%D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202019).pdf)
9. Hromadske. В Україні чоловіки найчастіше стають батьками у 30-39 років. URL: <https://hromadske.ua/posts/v-ukrayini-choloviki-najchastishe-stayut-batkami-u-30-39-rokiv>.

Чабанова Дарина Миколаївна,

студентка IV р.н. ОС «Бакалавр»,

спеціальність «Журналістика»

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: **Чишевич Олексій Ігорович,**

асистент кафедри соціальних комунікацій МДУ

ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Гендерні стереотипи впливають на життя людей у багатьох відношеннях, серед яких прийняття важливих професійних та особистих рішень або утворення певних кліше при формуванні образу нових знайомих. Стереотипи, що займають образ чоловіка і жінки, діють у якості збільшувального скла, підкреслюючи відмінності між двома статями у більшій мірі, ніж вони є насправді. Також, сформовані гендерні моделі поведінки визначають інтерпретацію одних і тих самих дій в залежності від того, чоловік виконує їх чи жінка. Гендерні стереотипи є причиною нерівності соціальних позицій чоловіка і жінки, що у свою чергу блокує професійну та особисту самореалізацію окремих індивідів.

В епоху швидкого розвитку комп'ютерних технологій, працівники онлайн-видань повинні розуміти, що відсутність стереотипів під час передачі суспільством від покоління до покоління уявлення про соціальні ролі, суспільні норми та цінності залежить від дотримання журналістами і журналістками професійних стандартів журналістики загалом і журналістської етики зокрема [4, с.34-40].

Новинні інтернет-ЗМК повинні сприймати гендерне питання як призму, через яку необхідно висвітлювати усі події та теми. Такий підхід допоможе зробити кожную опубліковану історію більш повною і неупередженою. Для

досягнення комплексності та збалансованості матеріалів, не тільки кореспонденти та репортери онлайн-видання, але і ряд спеціалістів, що формують контент, у тому числі і візуальний, повинні включати гендерні фактори у процес прийняття рішень про те, про що потрібно писати і як [1, с.9].

Актуальність дослідження полягає у швидкому рості популярності онлайн-ЗМК серед споживачів та у загостренні гендерного питання серед українського населення.

Об'єктом дослідження є журналістські публікації, розміщені на веб-сторінках вітчизняних та іноземних інтернет-видань.

Предметом дослідження є виявлення гендерної збалансованості чи не збалансованості думок у публікаціях українських та світових онлайн-видань.

Метою дослідження є створення гендерно збалансованого продукту на основі виявлених теоретичних закономірностей та професійних стандартів журналістики, стосовно гендерного висвітлення окремих подій та особистостей.

У рамках даної мети поставлені наступні завдання:

- Опрацювати наукову літературу за темою дослідження
- Дати оцінку рівня дотримання гендерного балансу в українських та світових інтернет-виданнях (спираючись на результати наукових досліджень із гендерної тематики у ЗМК)
 - Виявити основні тенденції щодо висвітлення образу жінок та чоловіків у публікаціях онлайн-видань
 - Розробити професійні рекомендації працівникам онлайн-медіа щодо законів створення гендерно збалансованого контенту
 - Створити гендерно збалансований медіапродукт.

Засоби масової комунікації грають ключову роль у досягненні гендерної рівності, тому що саме медіа виступають найбільш чутливим індикатором стану суспільства. Наукові дослідження та контент-аналіз друкованих та онлайн-видань, що проводилися у різні часові відрізки, дали змогу прослідкувати

тенденцію до сексуалізації та комерціалізації образу жінки у ЗМК. Стосовно стереотипізації образу чоловіка – ЗМК продовжують нав'язувати такі застарілі патріархальні норми поведінки як будівництва кар'єри та заробляння грошей [4, с.41].

Національні та міжнародні етичні кодекси увібрали у себе стандарти і норми ведення професійної діяльності журналістами та журналістками. Закони професії, що містяться у згаданих документах, було вироблено професійною спільнотою протягом багаторічної історії існування журналістики. Одним з яскравих прикладів задокументованих принципів професії, за яким журналіст повинен уникати дискримінації за расовою, статевою, сексуально-орієнтаційною, мовною, релігійною, політичною чи іншою ознакою є Декларація принципів поведінки журналістів Міжнародної федерації журналістів (МФЖ), що була прийнята на II Всесвітньому конгресі МФЖ у 1954 році [2, с.8-14].

З появою онлайн-медіа комунікація набула нових рис: вертикальна модель спілкування між ЗМК та споживачем, що мала широке розповсюдження серед традиційних медіа, змінилася горизонтальною, за якої учасники комунікації рівноправні. Інтерактивність онлайн-видань дає можливість аудиторії бути не тільки споживачем, але і творцем медіа контенту, що за наявності гендерних стереотипів у масовій свідомості може призвести лише до збільшення кількості гендерно незбалансованих матеріалів на веб-сторінках видання. Тому журналісти і журналістки мають позбавитися будь-яких упереджень, аби не нашкодити цільовій аудиторії [5, с.37].

Згідно з результатами моніторингу загальноукраїнських інтернет-видань, проведеного громадськими організаціями «Інститут масової інформації» та «Детектор медіа», що проводився у вересні 2020 року, жінки трапляються у ролі героїнь матеріалів втричі рідше за чоловіків. У середньому цей показник становить 28% героїнь та 72% героїв. Найбільше героїнь виявилось у наступних українських онлайн-медіа: «Політека» (46%), «ТСН» (44%) та «24 канал»

(37%). У виданнях «Ліга» та «112.ua» було зафіксовано по 15% представлення жінок у публікаціях, а у онлайн-виданні «Дзеркало тижня» – 13%. Щодо експерток, то коментарі жінок трапляються у кожному п'ятому матеріалі: у середньому 19% експерток і 81% експертів. Найчастіше жінки-експертки траплялися у публікаціях «ТСН» (31%), «24 каналу» (27%), «Новое время» та «УНІАН» (по 23%). Найменше представництво жінок у ролі експерток було у «112.ua» (10%) та у «Дзеркалі тижня» (6%).

Ще один моніторинг представництва жінок і чоловіків у якості експерток та експертів в українських медіа, проведений організацією «Детектор медіа» та «Інститутом масової інформації» засвідчив, що напередодні проведення місцевих виборів кількість жінок-експерток у вітчизняних медіа зросла, у порівнянні з початком виборчої кампанії. Так, для інтернет-видань цей показник становив 29% героїнь та 71% героїв у публікаціях. Найчастіше жінки виступали у якості героїнь у таких медіа як «Політека» (66%), «ТСН» (47%) та «Суспільне» (38%), натомість як у виданні «Дзеркало тижня» було лише 17% жінок-героїнь. Наступні зміни трапилися у відношенні експертів та експерток: кожен четвертий матеріал в онлайн-медіа коментує жінка, що у середньому становить 24% експерток проти 76% експертів. Найчастіше жінок було залучено у якості експерток у наступних медіа: «Суспільне» (46%), «ТСН» (41%) та «Новое время» (35%). Найменше – у «112.ua» (15%) та у «Українська правда» (11%).

Останнє дослідження Інституту масової інформації з дотримання гендерного балансу думок у публікаціях українських онлайн-видань, що було проведеного у лютому 2021 року, показало, що у середньому 21% експерток і 79% експертів фігурували на веб-сторінках видань. Жінки-експертки найчастіше з'являлися у матеріалах таких видань як «Суспільне» (48%), «Обозреватель» (32%) та «Політека» (30%). Найменше коментарів, даних жінками, було зафіксовано у «Дзеркалі тижня» (10%), виданні «Ліга» (9%) та на сайті «ZIK» (7%). Героїні часто з'являлися на сайтах «Політека» (58%),

«Обозреватель» та «ТСН» (по 46%). Найменші показники з наявності жінок-героїнь у публікаціях належать виданням «Цензор» (14%), «Інтерфакс-Україна» (11%) та «Українська правда» (9%) [3].

У сучасному світі соціальні ролі чоловіків та жінок, у тому числі їх життєві плани, пріоритети та уявлення, зазнали помітних змін. На жаль, нові позитивні образи та моделі поведінки рідко стають предметом відображення у засобах масової комунікації. Однією із основних причин стереотипізованого висвітлення героїв у публікаціях різного типу є брак гендерних знань та недотримання загальноприйнятих професійних стандартів журналістики працівниками медіа сфери. Продовження трансляції гендерних стереотипів під час здійснення масової комунікацій з боку медіа може спровокувати утворення бар'єру у реалізації гендерної політики та впровадженні демократичних змін.

Серед головних задач сучасної журналістики варто виділити важливість уникнення використання гендерних стереотипів під час створення публікацій, руйнування вже наявних у суспільстві анахронічних стереотипів, осмислення їх джерел, а також формування гендерно збалансованої картини світу у споживачів інформаційного контенту [4, с.41-42].

Дотримання гендерного балансу думок під час створення публікацій, що будуть розміщені в онлайн-медіа, наразі є однією з основних вимог до професійних журналістів та журналісток. Рівне співвідношення між представленням жінок та чоловіків у якості експерток і експертів та героїнь і героїв допоможе українським медіа стати на шлях професійного розвитку, натомість як споживачі гендерно збалансованого контенту будуть мати широкую і повну інформаційну картину оточуючого їх світу.

Список використаної літератури

1. Макарайа С. Концептуальні питання: навчальний посібник з гендерно-етичної журналістики та належної політики медіакомпаній/ Амму Джозеф, Сара

Макарайа, Кетлін Кросс, Гледнесс Мунуо Хемеді, Сабіна Заккаро. – 2012р. – 59с.

2. Мостовий В. Журналістська етика: посібник для підготовки до державного іспиту/ Мостовий В., Різун В. – Київ, 2014р. – 222с.

3. Офіційний сайт Інституту масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/> (дата звернення: 25.03.2021)

4. Сидорська І. Гендер і ЗМІ: навчальний посібник для журналістів/ Сидорська І., Раду А. – 99 с.

5. Тонкіх І.Ю. Навчальний посібник з дисципліни «Інтернет-журналістика. Жанри в Інтернеті» - Запоріжжя, 2017р. – 129с.

УДК 004.773.6:659.2

Шкляр Вікторія Ігорівна,

студентка І р.н. ОС «Магістр»,
спеціальність «Медіакомунікації»

Київського університету

імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: Досенко Анжеліка Костянтинівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики і нових медіа

Київського університету імені Бориса Грінченка

ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ЧАТІВ ТА БОТІВ У МЕДІА

СЕРЕДОВИЩІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

В умовах тотальної цифровізації і інноватизації всі людські процеси життєдіяльності отримали широкий спектр нових можливостей в мережі Інтернет. Дані обставини підкреслюють той факт, що саме виявлення і подальше вивчення ключових точок Інтернет-комунікацій в кінцевому підсумку сприятиме збільшенню

ефективності роботи сучасних медіа та просування їх брендів. Медіа перестали бути майданчиком для одностороннього зв'язку. Сьогодні важливо мати змогу чути, про що думає та говорить ваш споживач.

Підкреслюючи важливість високої швидкості відповіді відзначимо значимість месенджерів в сучасному Інтернет середовищі. Месенджери (чати) - це нове покоління сервісів миттєвих повідомлень, орієнтовані на мобільні пристрої. Вони дозволяють створювати бесіди і групи. Інструменти цих додатків дають можливість передавати тексти, фото, відео, аудіо, що підходить для різних видів медіа. Вся важлива і потрібна інформація буде приходити у вигляді коротких і ємних повідомлень на смартфон або планшет. Однак важливо пам'ятати, що месенджер - це інструмент більш особистого характеру, ніж соціальні мережі, тому політика медіа на такій платформі повинна бути максимально коректною: ненав'язливою, ввічливою і акуратною.

Варто зауважити, що серед різноманітних інтерактивних інструментів, що дають змогу спілкуватися з читачами, чат-боти значно виділяються.

Таблиця №1

Різниця чатів та чат-ботів

Чат	Чат бот
Інструмент має основну функцію – отримати зворотній зв'язок. Для роботи з ним підходить практично будь-який додаток для обміну миттєвими повідомленнями. При правильній організації роботи даного способу виграють обидві сторони. Користувач має можливість оперативно надіслати свою пропозицію, запитання, скаргу, а медіа має можливість	Головною особливістю є надання швидкої відповіді, на будь який запит користувача. Чат-боти в пропонують користувачам стандартизовані відповіді на найбільш поширені питання, через що контент-менеджери беруть на себе нову роль і стають дизайнерами спамерських пошукових роботів. Крім того, чат-боти можуть використовувати штучний інтелект, щоб осмислити і направити споживчу поведінку,

індивідуально обробляти негатив.	використовувати глибинне навчання і дані, отримані від доступу до інтернету. Чат-бот в майбутньому зможуть бути асистентами в написанні журналістських текстів, така перспектива існує.
----------------------------------	---

Чат-бот – типовий приклад системи штучного інтелекту та один з найбільш елементарних і поширених прикладів інтелектуальної взаємодії людина-комп'ютера. Термін «чатер-бот» (англ. ChatterBot) вперше вжив Майкл Маулдін (творець першого вербота, Julia) 1994 року, щоб описати розмовні програми, які дозволяють спілкування між чатерами, тобто, людини і чат-ботом, який наділений штучним інтелектом.

Чат-боти є частиною віртуальних помічників, таких як Google Assistant, і доступні через програми багатьох організацій, веб-сайти та платформи обміну миттєвими повідомленнями. Одними з найпопулярніших месенджерів, які підтримують чат-бот програми є месенджери: Telegram та Viber.

У 1950 році Алан Тьюрінг замислювався, чи може комп'ютерна програма розмовляти з групою людей, і щоб люди не зрозуміли що їх співрозмовник штучний. Це питання багато хто вважає генеративною ідеєю чат-ботів. Перший чат-бот з назвою ELIZA був створений в 1966 році. ELIZA імітувала консультація у психотерапевта, повертаючи речення користувача у питальному вигляді. Звичайно його здатність спілкуватися була обмежена чат-бот міг обговорювати лише певні теми., але це стало джерелом натхнення для подальшого розвитку інших чат-ботів [6].

Інший відомий ранній віртуальний співрозмовник PARRY був написаний в 1972 році психіатром Кеннетом Колбай, що працював тоді в Стенфордському Університеті. PARRY намагався моделювати параноїдного шизофреніка. Програма реалізувала грубу модель поведінки параноїдного шизофреніка, засновану на поняттях, уявленнях, і вірі (судженнях про уявлення: прийняти, відкинути, поставитися нейтрально). Кеннет

також втілював діалогову стратегію, і PARRY був набагато більш серйозною і просунутою програмою, ніж ELIZA [7].

Ще одним кроком вперед в історії чат-ботів стало створення в 1995 році ALICE (Artificial Linguistic Internet Computer Entity), першого онлайн чат-бота, натхненного ELIZA. ALICE базувалася на зіставленні шаблонів, без будь-якого фактичного сприйняття всієї розмови але з можливістю обговорення в Інтернеті, яка дозволяла розширити теми розмов. Однак мало пройти кілька років, перш ніж його вдосконалили, щоб виграти титул Премії Льюїсера за найкращу людиноподібну комп'ютерну програму. Однак ALICE не мала розумних функцій і не могла генерувати людиноподібні відповіді, що виражають емоції чи настрої [2].

У 2001 р. Відбулася справжня еволюція технології чат-ботів з розвитком SmarterChild, яка була доступна на таких месенджерах, як America Online (AOL) та Microsoft (MSN) [1]. Це було вперше, коли чат-бот міг допомогти людям у виконанні практичних щоденних завдань, оскільки він міг отримувати інформацію з баз даних про час фільмів, спортивні результати, ціни на акції, новини та погоду. Ця здатність ознаменувала значний розвиток як в інтелекту машин, так і в траєкторіях взаємодії людина-комп'ютер, оскільки доступ до інформаційних систем можна отримати шляхом обговорення з чат-ботом.

Розвиток чат-ботів зі штучним інтелектом пішов на крок далі із створенням розумних особистих голосових помічників, вбудованих у смартфони або спеціальні домашні колонки, які розуміли голосові команди, розмовляли цифровими голосами та виконували такі завдання, як моніторинг домашніх автоматизованих пристроїв, календарів, електронної пошти та інший. Apple Siri, IBM Watson, Google Assistant, Microsoft Cortana, та Amazon Alexa - найпопулярніші голосові помічники. Є також багато інших менш відомих голосових помічників завдяки унікальним характеристикам, але з тими самими основним функціям. Вони підключаються до Інтернету і, на відміну від своїх попередників, швидко створюють значущі відповіді.

Хоча особисті голосові помічники дозволяють голосовий зв'язок зі своїми користувачами, часто трапляються непорозуміння, оскільки вони не можуть зрозуміти

конкретну мову, яку люди використовують в усній промові, або не розуміють цілого контексту розмови.

На початку 2016 року відбулася еволюція технології штучного інтелекту, яка кардинально змінила спосіб спілкування людей з виробниками. Платформи соціальних медіа дозволили розробникам створювати чат-боти для свого бренду або послуги, щоб дозволити клієнтам виконувати конкретні щоденні дії в своїх програмах обміну повідомленнями. На кінець 2016 року 34 000 чат-ботів охоплювали широкий спектр використання послуг у таких сферах, як маркетинг, допоміжні системи, охорона здоров'я, розваги, освіта та культурна спадщина. Тисячі текстових чат-ботів зі специфічними функціями були розроблені для популярних платформ обміну повідомленнями, промислових рішень та досліджень. Більше того, Інтернет речей запровадив нову еру підключених інтелектуальних об'єктів, де використання чат-ботів покращило зв'язок між ними [3].

Те, як чат-боти сьогодні беруть участь в дискусії, абсолютно відрізняється від їхньої попередниці Елізи. Вони можуть ділитися особистими думками та подіями сімейної драми, бути актуальними, але також заплутаними та обманювати так само, як це роблять люди .

Чат-боти можна класифікувати за різними параметрами: область знань, надана послуга, сферою комунікації, цілі, спосіб обробки вхідних даних та метод генерації відповідей, людська допомога та метод побудови.

За областю знань:

1. Чат-боти з відкритим доменом можуть говорити на загальні теми та відповідати належним чином.
2. Чат-боти із закритим доменом зосереджені на певній галузі знань і можуть не відповідати на інші запитання.

За наданням послуг:

1. Міжособисті – це чат-боти що належать до сфери спілкування та надають такі послуги, як бронювання ресторанів, бронювання рейсів а також боти з відповідями на поширені запитаннями. Вони можуть мати особистість, бути

доброзичливими і, ймовірно, пам'ятатимуть інформацію про користувача, але ніхто цього не гарантує.

2. Внутрішньоособистісний – це чат-бот, що існує в особистому домені користувача, в програмах для чату, таких як Messenger, WhatsApp. Вони розуміють користувача, як людина [4].

За сферою застосування чат-боти поділяють на:

1. Персональні комунікації (для особистого спілкування);
2. Споживчі (підтримка клієнтів компанії на корпоративному сайті та в мобільних додатках).

За цілями:

1. Інформативні – це чат-боти призначені для надання користувачеві інформації, яка зберігається заздалегідь або доступна з фіксованого джерела.
2. Розмовні – це чат-боти, що розмовляють з користувачем, як інша людина, і їх метою є правильна реакція на надіслане їм речення.
3. Чат - боти на основі завдань - виконують конкретне завдання, наприклад, боти для бронювання ресторанів та чат-боти з поширеними запитаннями - це приклади чат-ботів на основі завдань. Ці чат-боти розумні в контексті запитування інформації та розуміння вводу користувача [4].

Класифікація на основі методу обробки введення і генерації відгуку враховує спосіб обробки входів і генерації відповідей. Існують три моделі, що використовуються для отримання відповідних відповідей: модель на основі правил, модель на основі пошуку та генеративна модель.

1. Чат-боти на основі правил — це той тип архітектури чату, з якою побудована більшість перших чат-ботів. Вони обирають системну відповідь на основі визначеного заздалегідь набору правил на основі розпізнавання лексичної форми вхідного тексту без створення нових текстових відповідей.

2. Чат-бот на основі пошуку — це модель яка пропонує більшу гнучкість, оскільки здійснює запити та аналіз наявних ресурсів за допомогою API. Чат-бот на

основі пошуку отримує деякі варіанти відповідей з бази, перш ніж застосовувати відповідь.

3. Чат-боти на основі генерації — працює краще ніж інші дві моделі, адже генерує відповіді, на основі поточних і попередніх користувацьких повідомлень. Ці чат-боти більш схожі на людину і використовують алгоритми машинного навчання та прийоми глибокого навчання [5].

Інша класифікація чат-ботів розглядає обсяг допомоги людей у їх роботі.

1. Чат-боти, яким допомагає людина, використовують обчислення людини принаймні в одному елементі чат-бота. Люди можуть втілювати свій інтелект у логіці чат-ботів, щоб заповнити прогалини, викликані обмеженнями повністю автоматизованих чат-ботів. Хоча людські обчислення, порівняно з алгоритмами, заснованими на правилах, та машинним навчанням забезпечують більшу гнучкість та надійність, проте, вони не можуть обробляти дану інформацію так швидко, як машина, що ускладнює масштабування до більшої кількості запитів користувачів.

За методом побудови:

1. Чат-боти з відкритим кодом, наприклад RASA. Платформи з відкритим кодом надають дизайнеру чат-ботів можливість втручатися в більшість аспектів реалізації.

2. Чат боти з власний код, наприклад це платформи для розробки, які зазвичай пропонуються великими компаніями, таким як Google. Закриті платформи, як правило, діють як чорні ящики, що може бути суттєвим недоліком залежно від вимог проекту [5].

Звичайно, чат-боти не належать виключно до тієї чи іншої категорії, але ці категорії існують у кожного чат-бота в різних пропорціях.

Одним з найвідоміших кейсів використання чат-ботів у медіа — американська компанія CNN. Їхній Facebook-бот дозволяє користувачеві самостійно налаштовувати інформацію від компанії, яку він хоче бачити. Є можливість обрати конкретні теми, про які ви хочете отримувати новини, або підписатися на розсилку головних новин дня.

Подібні функції дають читачу певне відчуття свободи — він може очистити власну стрічку новин від тієї інформації, яка йому не цікава [8].

А в Forbes створили Telegram-бота та навчили його розуміти запит користувача. Якщо вам знадобляться всі згадки за останній місяць, скажімо, про президента Франції Еммануеля Макрона, то достатньо просто написати про це боту. Він надасть вам посилання на всі матеріали, де буде згадуватися це ім'я [8].

В американському виданні TechCrunch, що пише про бізнес та технології, також створили Facebook-бот. Окрім пошуку новин за запитом, тут можна отримати останні новини або найпопулярніші за день, тиждень, місяць. Розробники обіцяють, що бот пристосовується до людської мови спілкування, а тому має розуміти запити якомога точніше [8].

Отже, мінімальне втручання людини у користування пристроями є метою нашого світу технологій. Чати та чат-боти можуть охопити широку аудиторію програм обміну повідомленнями та бути ефективнішими, ніж люди. Водночас вони можуть перетворитися на дієвий інструмент збору інформації. Тож на сьогодні чати та чат боти — це інноваційні шляхи комунікації, які роблять можливим мінімізацію використання людських ресурсів. На думку Ілона Маска: «Цілком очевидно, що ми швидко рухаємося до появи цифрового сверхінтелекту, який перевершить будь-яку людину».

Список використаної літератури

1. Molnár G, Zoltán S. The role of chatbots in formal education (2018) <https://doi.org/10.1109/SISY.2018.8524609>.
2. Marietto, M., et al.: Artificial intelligence markup language: a brief tutorial. Int. J. Comput. Sci. Eng. Surv. 4 (2013). <https://doi.org/10.5121/ijcses.2013.4301>.
3. Kar R., Haldar R. Applying chatbots to the internet of things: Opportunities and architectural elements International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 7 (2016), 10.14569/IJACSA.2016.071119.

4. Nimavat K., Champaneria T. Chatbots: An overview types, architecture, tools and future possibilities International Journal for Scientific Research and Development, 5 (7) (2017), pp. 1019-1024.
5. Hien, H.T., Cuong, P.-N., Nam, L.N.H., Nhung, H.L.T.K., Thang, L.D.: Intelligent assistants in higher-education environments: the FIT-EBot, a chatbot for administrative and learning support. In: Proceedings of the Ninth International Symposium on Information and Communication Technology, pp. 69–76. ACM, New York (2018).
6. Weizenbaum, J.: ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. Commun. ACM 9, 36–45 (1966). <https://doi.org/10.1145/365153.365168>.
7. Colby, K.M., Weber, S., Hilf, F.D.: Artificial paranoia. Artif. Intell. 2, 1–25 (1971). [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(71\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0004-3702(71)90002-6).
8. Комунікація в смартфоні: 5 вдалих прикладів чат-ботів у медіа [Електронний ресурс] // Інтерв'ю з Україна. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.ua/opportunity/chatbots>.

Секція II. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА PR

УДК 316.77(477)+659.4:378.4(477)

Андрющук Ганна Олексіївна,

Студентка II р.н. ОС «Бакалавр»

Спеціальність «Журналістика.

Реклама та зв'язки з громадськістю»

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: **Демідко Ольга Олександрівна**

кандидат історичних наук,

асистент кафедри соціальних комунікацій

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ЖУРНАЛІСТИКИ НА БАЗІ ВІДДІЛУ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ МДУ

Високий рівень журналістської освіти вкрай важливий для здорового суспільства, адже процес відтворення журналістських кадрів для національної преси тісно пов'язаний з функціонуванням самих мас-медіа. Проходження якісної практики є надважливою складовою для формування професійних навичок та якостей студентів спеціальності «Журналістика». Саме ґрунтовна виробнича практика, яка занурює здобувача освіти в практичну площину діяльності медіа фахівця. Тому стає актуальним дослідження важливості професійної підготовки фахівців з журналістики з метою вдосконалення формування його фахових практичних компетенцій в контексті освітнього процесу.

Зв'язки з громадськістю – достатньо нова галузь науки. «Public» у перекладі з англійської – суспільний, громадський, «relations» – відносини, зв'язки [1]. Термін «паблік рилейшнз» уперше використав президент США

Томас Джефферсон у 1807 р., коли в чернетці свого Сьомого звернення до Конгресу викреслив слова «стан думки» і замість цього вписав «паблік рилейшнз». З більш, ніж 500 визначень поняття «паблік рилейшнз» найвідомішими і найуживанішими є два визначення. Перше міститься в «Webster New International Dictionary»: «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції» [2]; Друге визначення, наведене відомим англійським соціологом Семом Блеком: «зв'язки з громадськістю» – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації» [4].

Під «громадськістю» в контексті роботи піар відділу університету можна розуміти студентів, викладачів, адміністрацію та працівників університету, абітурієнтів та їхніх батьків, місцевих жителів, роботодавців та громадські організації. Завдання відділу інформації та зв'язків із громадськістю в освітніх закладах – створити взаємовигідні відносини з аудиторією, зацікавленою в даному ВНЗ. Таким чином, використання PR-технологій в освітніх установах – це крок назустріч виконанню інтересів ВНЗ та його освітніх послуг [5].

На сьогодні практично кожен заклад вищої освіти має відділ, який відповідає за комунікацію із зовнішньою та внутрішньою цільовою аудиторією. Вони мають різні назви, але загалом виконують схожі функції. З юридичної точки зору у своїй діяльності відділ інформації та зв'язків із громадськістю керується чинним законодавством України, постановами Кабінету Міністрів України, нормативними документами Міністерства освіти і науки України, Статутом університету, наказами ректора та відповідним положенням. Основними завданнями є співпраця зі структурними підрозділами університету з метою збору, обробки та оперативного поширення інформації про

університет; формування позитивного іміджу університету шляхом інформування громадськості про важливі події у житті вищого навчального закладу, досягнення у науковій, освітній та культурній діяльності; співробітництво зі студентством університету; забезпечення ефективної взаємодії із засобами масової інформації, висвітлення заходів, які проводяться в університеті та за його межами за участі керівництва, викладачів та студентів; участь у розробці та виготовленні поліграфічної продукції, яка відображатиме єдиний корпоративний стиль університету; організація рекламної діяльності; здійснення моніторингу ЗМІ на предмет висвітлення діяльності університету. Відділ інформації та зв'язків із громадськістю очолює начальник, який безпосередньо підпорядкований проректору з науково-педагогічної діяльності. Службові обов'язки співробітників відділу визначаються посадовими інструкціями та затверджуються ректором [3].

У своїй роботі ми проаналізували дослідження кафедри журналістики Українського гуманітарного інституту, метою якого було з'ясувати обізнаність роботодавців стосовно прийняття Національної рамки кваліфікацій та визначити важливість для регіональних українських журналістів компетентностей і кваліфікацій, що вже запропоновані європейською академічною сферою. Було опитано 40 представників центральних і локальних засобів масової інформації. 74,4% респондентів зазначають, що відповідно до НРК інтегральна компетентність «здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми» спостерігається у випускників лише частково. переважна більшість фахівців констатують, що на практиці журналіст-бакалавр не може повністю відповідати заданим вимогам роботодавця. Найбільш значущою складовою для майбутніх журналістів респонденти вважають практику. Змістовна практика важлива для 80% респондентів. Далі серед найчастіше обраних є позиції: «Практичний досвід викладачів» і «Залучення до навчального процесу практикуючих журналістів»[6].

Під час проходження практики у відділі інформації студенти можуть сформувати цілий комплекс практичних навичок. Для точного їх окреслення звернемося до стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика», серед спеціальних компетентностей там зазначені: СК01 Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності, СК02 Здатність формувати інформаційний контент, СК03 здатність створювати медіа продукт, СК05 здатність ефективно просувати створений медійний продукт[7]. Всі ці навички студенти на практиці засвоюють безпосередньо під час роботи у відділі інформації та зв'язків з громадськістю відповідно до специфіки роботи. Адже До функцій відділу відносимо інформаційний супровід університетських заходів, зокрема науково-практичних конференцій, семінарів, круглих столів, творчих зустрічей, концертних програм, урочистих зборів колективу; співпрацю з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, недержавними організаціями та ЗМІ; функціонування офіційного веб-сайту університету й оперативне оновлення контенту; інформаційне наповнення сторінок університету в соціальних мережах; розробка і підготовка для затвердження керівництвом макетів рекламної продукції; фото- і відео зйомка урочистих подій, підготовка рекламних роликів та фільмів про університет; оприлюднення заяв та повідомлень керівництва університету; проведення за участі керівництва, співробітників та студентів прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю; підготовка прес-релізів, привітань та співчуттів; комунікація з громадськістю, розгляд звернень громадян через форми зворотного зв'язку на веб-сайті університету[3]. Студент, який працює або проходить практику у відділі, формує у себе всі необхідні вміння завдяки багатофакторній специфіці роботи відділу. Важливим також є аспект менторства, коли керівник відділу та провідні фахівці діляться багаторічним досвідом роботи, коригують помилки та щоденно дають зворотній зв'язок щодо покращення якості виконання професійних завдань.

Завдання, які отримують практикант відділу інформації та зв'язків з громадськістю, допомагають всебічно розвинути та вдосконалити уміння медіа експерта, зокрема створення промови для привітання ректора, сценарію рекламного ролика, контент-план для соціальних мереж та стратегію їх просування, зробити фоторепортаж, написати іміджеві статтю та створити макет білборду. Якщо проаналізувати ці завдання, можна дійти висновку, що вони допомагають здобувачам формувати та досягати програмних результатів навчання, які знадобляться у майбутній професійній діяльності.

Практика частин студентів III курсу проходила з 1 по 27 березня на базі виробничих потужностей відділу інформації та зв'язків з громадськістю Маріупольського державного університету, Робота у прес-службі – це щоденні виклики, які розвивають особистісний та творчий потенціал студента, а головне закріплює на практиці отримані під час навчання теоретичні знання. До обов'язків спеціаліста відділу входить регулярне написання інформаційних матеріалів до розділу новин сайту університету, фото супровід заходів, редагування фото, робота з соціальними мережами (Instagram, TikTok), а саме наповнення їх контентом, інтерактивна взаємодія з аудиторією, її аналіз та практика збільшення, робота із таргетованою рекламою, написання сценаріїв та зйомка тематичних відеороликів, редагування текстів, написання промов, робота із графічними редакторами та відповіді на запитання у формі зворотного зв'язку. Подібні форми роботи розвивають професійні компетенції фахівця з журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю. Матеріали для сайту МДУ написані за основною структурою текстів прес-служби, яка включає в себе відповіді на питання: дату та місце проведення, формат заходу, організаторів, учасників із зазначенням посад, зміст заходу, цікаві моменти, підсумки заходу, його значення для університету, подальші кроки в цьому напрямку, за необхідністю інформаційна довідка, яка може містити історію проекту, біографію відомих дійових осіб, інші важливі факти. Відповіді на всі ці питання дозволяють створити якісний журналістський матеріал. Навичка, яка

сформується на 100% завдяки роботі у відділі інформації та зв'язків з громадськістю – це постійна перевірка інформації, навіть найменших деталей, все повинно бути правильно, коректно вказано, жодної неточності або помилки в тексті не має бути. Саме тому кожна новина перед публікацією на сайт проходить потрібну редактуру всіх спеціалістів відділу. В процесі роботи студенти також навчаються працювати із конструктором сайту, особливостями завантаження матеріалів та верстки новин. Кожна новина на сайті МДУ підкріплена фотоматеріалами, тому є можливість суттєво покращити свої здібності у фото мистецтві. Важливо також наголосити на етапу постпродакшену, тобто обробці, коригування кадру, експозиції, тіней, яскравості та насиченості фото.

Ще одною невід'ємною частиною роботи відділу інформації та зв'язків з громадськістю є комунікація із зовнішньою та внутрішньою громадськістю. У МДУ це відбувається через форму зворотного зв'язку та листування поштою. Щоденно відділ отримуємо 3-5 питань, відповіді на які має оперативно надати. Для надання точної та розгорнутої відповіді ми звертаємось за консультацією до структурних підрозділів університету. Через тісну співпрацю реалізується принцип єдності роботи університету. Першочерговим для прес-служби є підтримка позитивного іміджу університету, моніторинг згадувань у засобах масової інформації, робота з журналістами і реалізація політики відкритості та прозорості ЗВО.

У висновку, виробнича практика – це обов'язковий етап становлення професіонала у сфері комунікацій, адже саме безпосередньо на робочому місці під час виконання реальних завдань бази практики можна закріпити теоретичні знання на практиці, навчитись суто конкретним навичкам творчої діяльності фахівця медіа, зрозуміти, чи підходить тобі така діяльність, зокрема робота у відділі інформації та зв'язків з громадськістю. Тут можна отримати безцінний практичний досвід та щоденно поповнювати своє журналістське порт фоліо новими матеріалами, а резюме – практичними кейсами та навичками.

Список використаної літератури

1. Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. «Молодий вчений». 2017. Вип. 9. С. 146–150.
2. В. О. Карпенко Журналістика: основи професіональної комунікації : навчальний посібник. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.
3. Про відділ інформації та зв'язків з громадськістю Маріупольського державного університету : Наказ Маріупольського державного університету від 06 червн. 2016 р. № 194
4. Діяльність прес-служб Все для студентів : веб-сайт. URL: <http://megalib.com.ua/> (дата звернення: 10.04.2021)
5. Організація роботи прес-служби Підручники для студентів онлайн : веб-сайт. URL: <https://stud.com.ua/> (дата звернення: 10.04.2021)
6. Гриненко І. В., Рибак С. С., Хлебнікова Н. В., Хоменко С. А. Як ринок праці розуміє загальні і спеціальні компетентності журналістів // Український гуманітарний інститут. Доступно з: <https://detector.media/withoutsection/article/125593/2017-05-01-yak-rynok-pratsi-rozumii-zagalni-i-spetsialni-kompetentnosti-zhurnalistiv/> (дата звернення: 12.04.2021)
7. Наказ Міністерства і науки України № 864 Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/06/25/061-zhurnalistika-bakalavr.pdf> (дата звернення 11.04.2021).

УДК 378.091.2:659.1

Белла Марина Віталіївна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри соціальних комунікацій,
Маріупольський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Заклади вищої освіти в сучасних соціокультурних умовах шукають свій шлях інтеграції у світовий освітній простір відповідно до сучасних тенденцій реформування. Болонський процес дав певний поштовх до активізування перетворень, характерних для західного та американського освітнього простору, серед яких значне місце займає саме компетентнісний підхід у викладанні.

Раніше мета освіти традиційно визначалася набором певних знань, умінь та навичок, якими повинен був володіти випускник. Однак сьогодні такий підхід виявляється недостатнім. Це відбувається через те, що соціуму потрібні випускники-фахівці, які готові до швидкого включення в подальшу професійну діяльність, а тому здатні саме практично вирішувати більшість життєвих та професійних проблем, які постають перед ними. А це в багатьох моментах залежить як від отриманих знань, умінь та навичок, так і від деяких додаткових спеціалізованих якостей, для позначення яких і вживається таке поняття як «компетенції», яке більше відповідає розумінню сучасних цілей освіти.

Впровадження цього поняття в освітньо-педагогічну практику вимагає зміни змісту і методів освіти, уточнення видів діяльності, якими мають оволодіти майбутні фахівці до закінчення навчання у закладі вищої освіти та при вивченні окремих дисциплін [10].

Що ж має на увазі компетентнісний підхід в підготовці сучасного фахівця? Компетентнісний підхід передбачає поступову переорієнтацію існуючої нині домінуючої освітньої парадигми з переважною трансляцією

знань та формуванням навичок на створення умов для оволодіння комплексом певних компетенцій, який означає потенціал, здібності випускника до виживання та стійкої конкурентоспроможності в умовах сучасного багатофакторного інформаційного, ринково-економічного, соціально-політичного та комунікаційно насиченого простору [11]. Компетенції у свою чергу встановлюють набір системних характеристик для проектування освітніх стандартів, навчальної та методичної літератури, а також відповідних вимірювачів рівнів підготовленості здобувачів вищої освіти.

Використання компетентнісної моделі в освіті передбачає принципові зміни в організації навчального процесу, в управлінні ним, в діяльності викладачів, в методах оцінювання освітніх результатів учнів в порівнянні з навчальним процесом, заснованим на концепції «засвоєння знань». Тобто основною цінністю тепер стає не засвоєння загального об'єму відомостей про досліджуваний матеріал, а освоєння здобувачами вищої освіти таких умінь, які дозволяли б їм визначати свої цілі, приймати рішення і діяти в типових та нестандартних ситуаціях.

У системі технологізації професійної частини підготовки може бути виділено три складові: освітні технології, орієнтовані на інтенсифікацію та активізацію діяльності студентів; технології навчання на основі організації освітнього процесу та ефективності управління ним; інформаційно-комунікаційні технології [4, 132].

Щоб домогтися успіху, сьогодні випускникові ЗВО необхідно запропонувати широкий спектр різноманітних навичок. Ці навички можуть варіюватися від критичного мислення до уваги до деталей. Нами було сформовано п'ять навичок (*soft skills*), які потенційні роботодавці особливо шукають при роботі зі спеціальностями в галузі комунікації та кандидатами на посади фахівців із зв'язків з громадськістю, а саме: комунікаційні здібності, здатність писати, розуміння соціальних мереж, мультимедіа-навички та творчі здібності. Розглянемо кожен з них.

Комунікаційні здібності. Уміння спілкуватися, тобто спроможність вести вдалу комунікацію – це саме та навичка, яку майбутній випускник, як фахівець з PR, буде використовувати більше, ніж будь-яку іншу навичку, працюючи в цій галузі. Тут важливо сформоване вміння чітко висловлювати свої думки і бути уважним слухачем. Як фахівець зі зв'язків з громадськістю він також повинен бути соціально обізнаним під час спілкування. Важливо, щоб він міг уловити найменшу зміну тону або емоцій під час розмови. Крім того, не можна дозволяти власним емоціям керувати процесом комунікації.

Здатність писати. Уміння створювати захопливий і якісний контент – ще одна важлива навичка. Володіння граматиною, багатий словниковий запас і увага до деталей істотно впливають на письмову мову. Випускники мають прийти на співбесіду і представити портфолію зі зразками своїх статей, прес-релізів, текстів виступів тощо. Приклади блогів – ще один відмінний спосіб показати потенційним роботодавцям вміння писати для нових медіа.

Розуміння соціальних мереж. Соціальні мережі змінили визначення комунікації між фахівцями зі зв'язків з громадськістю та їх аудиторією. Розуміння соціальних мереж зовсім не означає знання того, як поставити лайк повідомленням у Facebook або регулярно розміщувати оновлення статусу на стіні або в стрічці. Це означає знання механізмів використання соціальних мереж для управління брендом роботодавця; розуміння фундаментальних відмінностей між окремими платформами соціальних мереж і знання того, як використовувати ці платформи в якості інструментів для спілкування з цільовою аудиторією.

Мультимедіа-навички. Відіграють величезну роль в поданні онлайн-контенту. Важливо, щоб претендент на вакантну посаду, як фахівець зі зв'язків з громадськістю, мав хоча б базові знання про те, як маніпулювати різними типами ЗМІ. Спеціаліст-випускник може й не бути блогером, але знання того, де і як розміщувати блог, дуже корисне. Крім того, базові знання Photoshop, YouTube, SEO (пошукова оптимізація) і кодування зроблять його більш

привабливими для потенційного найму.

Творчі здібності. Творчість – це не тільки для художників або поетів. Фахівці зі зв'язків з громадськістю завжди мають проявляти творчий підхід. Від професіоналів зі зв'язків з громадськістю постійно вимагається творчий підхід у написання тексту, новий підхід до старої ідеї або пошук засобів привабити нових клієнтів. Якщо випускник може мислити нестандартно і вигадувати ідеї, яких немає в інших, йому буде легше зробити своїх клієнтів щасливими, а відповідно – бути конкурентоспроможним на ринку праці. Креативність – ключ до успіху в цій індустрії.

Прогнозується, що в найближчі кілька років кількість фахівців зі зв'язків з громадськістю буде значно зростати, і ті, хто володіє цими ключовими навичками (soft skills), будуть в кращому становищі та їм значно простіше буде знайти гідну високооплачувану роботу та реалізуватися в галузі реклами і зв'язків з громадськістю. Саме тому сьогодні система вищої освіти потребує реформації, зокрема, використання компетентнісного підходу, який полягає не тільки в знаннях, придбаних здобувачем вищої освіти за період навчання, але й в придбаних навичках, які стануть відправною точкою для успішної професійної діяльності.

Список використаної літератури

1. Андрушкевич З.М., Тябіна О.С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2009. №5 (3). С. 26–28.

2. Аниський В.Н., Ярыгин А.Н. Информационно-технологическая компетентность личности как цель и ценность современного высшего профессионального образования. Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2013. № 1(23). С. 298–301.

3. Афанасьев І.Ю. Методика підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю: польський досвід. Поліграфія і видавнича справа, 2016. №2(72).

С. 182–190.

4. Белла М.В. Теоретико-методологічний аспект професійної підготовки фахівців у галузі журналістики та PR. Актуальні проблеми науки та освіти: Збірник матеріалів XXII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ. Маріуполь: МДУ, 2020. С. 132-133.

5. Березенко В.В. Проблеми вдосконалення професійної підготовки за фахом «зв'язки з громадськістю» в Україні. Інформаційне суспільство, 2013. Вип. 17. С. 31–35.

6. Бермус А.Г. Проблемы и перспективы реализации компетентностного подхода в образовании. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2005/091012htm>.

7. Бібік Н.В. Компетентнісний підхід: рефлексивний аналіз. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики. Київ: К.І.С, 2004. С. 45–50.

8. Головань М. С. Компетентнісний підхід як методологічна основа вищої професійної освіти. Психологія: реальність і перспективи. Збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету, 2011. Вип. 1. С. 53–56.

9. Коржова, Т.В. Професійна підготовка фахівців зі зв'язків з громадськістю в закладах вищої освіти України [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2019. 16 с.

10. Федоров А.Э. Компетентностный подход в образовательном процессе. Монография. А.Э.Федоров, С.Е. Метелев А.А. Соловьев, Е.В.Шлякова – Омск : Изд-во ООО «Омскбланкиздат», 2012. 210с.

11. Швачка Л.С. Професійна підготовка викладача вищої школи на засадах компетентнісного підходу. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія, 2013. Вип. 39(4). С. 356-360.

12. Шишов С.Е., Агапов И.И. Компетентностный подход к образованию как необходимость. Миробразования – образование в мире, 2005, № 4. С. 41-43.

УДК 659.126:665.5

Скіба Анастасія Данилівна,
Студентка II курсу спеціальності «Журналістика.

Реклама та зв'язки з громадськістю» МДУ

Науковий керівник: Мельникова-Курганова

Олена Сергіївна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ В
РЕКЛАМІ НА ПРИКЛАДІ КОСМЕТИЧНИХ МАРОК MAYBELLINE
NEW YORK, CHRISTIAN DIOR PARFUMS, LANCOME**

Візуальний образ – це спільність постійних візуальних елементів, отриманих через зорове сприйняття, що сприяють ідентифікації бренду. Такий образ виражається у поєднанні кольорів, графічних елементів та форм, які розповідають історію товару, демонструють його з вдалого боку.

Головне завдання у його створенні – зробити візуальний образ фірмовим, унікальним, а отже пізнаваним – таким, що буде передавати концепцію бренду, відрізняти замовника від інших марок та мати максимальну ефективність комунікативного впливу на цільову аудиторію.

Візуальний аспект грає велику роль в нашому житті. Візуали - це люди, які сприймають інформацію переважно через зір. Згідно зі статистикою, візуалами є 80-85% людей планети. Саме тому вивчення особливостей візуального образу в теорії і на практиці актуально і сьогодні.

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні аспекти засобів візуальної комунікації у рекламі зазначених брендів;
- проаналізувати візуальні образи в рекламі.

Підсумовуючи праці науковців, погоджуємося з визначенням: «Візуальний образ – всього лише один із способів сприйняття реальності, який в сучасному конструюванні реальності засобами масової комунікації стає провідним. Його візуальна сторона легше і простіше піддається сприйняттю і розумінню завдяки простоті та емоційності впливу. У той же час пізнавальна сторона припускає складність індивідуально-інтелектуального, соціально-культурного контексту сприйняття» [1].

Багато вчених та спеціалістів приділяли особливу увагу дослідженням візуального образу та його головних аспектів, функцій, особливостей. Важливими постатями у вивченні візуальної комунікації є Олдос Гакслі та Макс Вертгеймер. «Гакслі високо цінується як один з найвідоміших дослідників візуальної комунікації та теорій пов'язаних із зором. Він описав «можливість бачити» як результат вибору та сприйняття. Одна з його найвідоміших цитат «Чим більше ви бачите, тим більше ви знаєте». Інший дослідник -Вертгеймер акцентує увагу на просторі, на його властивості групування як цілісного сприйняття за подібністю форми чи кольору. Дивлячись на продовження, закриття і групи фігури, людська уява добудовує графічні елементи у цілість». [2].

Робота виготовлення візуального образу починається з ідейного впровадження: яким повинен бути образ об'єкта реклами та який вплив він буде здійснювати на споживачів. Наступним етапом стане розробка образу рекламного об'єкта та згодом впровадження вже сформованого образу до конкретної реклами. Матеріальне впровадження ідеї рекламного звернення складається з підбору графічного матеріалу і його комбінування з текстом та іншими елементами реклами та текстів. Третім етапом є технологічне

об'єднання всіх компонентів реклами у єдину структуру за допомогою технічно-художніх засобів [3].

До створення візуальних образів можна підходити по-різному, але більш ефективними та поширеними вважаються два підходи.

Суть першого підходу складається зі створення візуального образу переважно за рахунок поведінкових ситуацій. Другий підхід до рекламної комунікації у цей період – створення рекламного образу на основі образу особи, а саме – зображення відомої особистості чи зірки, до чия думки прислухаються та на яку хочуть бути схожими покупці.

Основний фактор, який зробить рекламу успішною – створення образу косметики, який би відносили до певної марки. Кожний косметичний бренд використовує різні методи і стратегії для створення власних візуальних образів, які б асоціювалися лише з ним. Цей аспект є дуже важливим у формуванні бренду, тому важливо попередньо провести дослідницьку роботу: визначити у якому ціновому, віковому сегменті він себе позиціонує, які саме товари випускає [4].

Maybelline New York – косметичний бренд, який належить компанії L'Oréal. Maybelline New-York позиціонує себе як бренд декоративних засобів косметики для жінок від 18 до 30 років. На українському ринку ціновий сегмент марки належить до середньої цінової категорії. Для просування своїх продуктів марка Maybelline NY використовує як засоби маркетингових комунікацій, так і рекламу в ЗМІ [5].

Що характерно для реклами бренду – засоби, що рекламуються можуть бути, як новинками марки, так і найбільш успішними продуктами марки, які вже мають великий успіх та стали косметичними бестселерами. Бренд має багато рекламних проєктів, але сценарій завжди схожий: молода, успішна дівчина живе за ритмом великого міста Нью-Йорк. Відеоролики Maybelline NY завжди динамічні та яскраві – швидко змінювані кадри чергуються з великою кількістю кольорових предметів.

Lancôme – косметичний бренд, заснований в 1935 році, в даний час належить компанії L'Oreal, як і Maybelline NY. Марка виготовляє засоби гігієни, декоративну косметику і парфумерія та позиціонує себе, як марка для жінок переважно середнього віку та солідних чоловіків. Lancôme відноситься до міддл-маркету – є вищим ступенем маркету середнього класу. Засоби, які рекламує Lancôme – новинки, що вже користуються попитом завдяки анонсам, які презентує бренд. Рекламні відеоролики як правило зняті у спокійному ритмі та показують героїню, яка точно знає чого хоче та тому відрізняється від інших.

Для реклами косметичної продукції Lancôme запрошує особистостей світової величини: відомих кіноактрис, супермоделей, знаменитостей зі світу моди й кіномистецтва. Щоб задуманий візуальний образ вийшов, для своїх рекламних кампаній косметична марка ретельно обирає героїнь. Роль в рекламі завжди дістається тільки жінкам, які зарекомендували себе на зоряному олімпі, відбулися у своїй професії, а не тільки почали свій шлях до слави. Lancôme має свою філософію: «Полюбіть свій вік» – тим самим бренд закликає всіх жінок звільнитися від вікових стереотипів.

Christian Dior Parfums – дочірня компанія будинку моди Christian Dior, яка займається виробництвом парфумерії та косметики. Продукція позиціонується у високому ціновому сегменті і позиціонується, як високоякісна і технологією виробництва характеризується своєю престижністю, статусом й більш частим появою новинок, створених згідно з останніми науковими розробками [6]. Герої рекламних роликів – виняткова, особлива жінка та роковий чоловік. Сценарій завжди нагадує сценарій до міні-фільму, так як сюжет нагадує цілісну сцену з кіно. Реклами Christian Dior Parfums зазвичай динамічні та знімаються у різних стилях та під цікавими ракурсами.

Реклама парфумів розробляється маркою Christian Dior Parfums особливо ретельно. Адже запах не можна продемонструвати візуально через канал інформації, наприклад, як аксесуари або одяг. Тому в рекламі парфумів

особлива увага приділяється емоційній складовій, яку допомагає створити візуальний образ.

Рекламувати й створювати візуальний образ декоративної косметики та косметики для догляду простіше, ніж для парфуму. Через те, що можна продемонструвати результат після її використання, з вигідного боку показати текстуру, колір, особливості використання. Крім усього іншого можна розповісти про її властивості, особливості складу, показати кольорову гаму упакування. Така реклама, як правило зображує красиву «картинку» рекламованого засобу, тим самим візуальний образ, наданий виробниками потенційному покупцеві, задовольняє естетичні потреби останнього.

Більшість реклам парфумів транслює ідею, через яку аудиторія, на яку націлено уявлення візуального образу, ідентифікує себе з героїнею. Хоча створений образ не передає відтінки аромату продукту і не дає головної інформації про провідну складову парфумерії – запаху.

Для посилення враження від візуального образу, який створює бренд, використовуються різні колірні рішення, які впливають на емоційний фон і тим самим закріплюють образ у свідомості споживача.

Як правило, при створенні візуального образу в рекламі парфумів повинна переважати одна колірна тональність: наприклад, повинна домінувати світла чи темна колірна палітра. Такий спосіб використовується, щоб увагу споживача не розсіюється через велику кількість наявних відтінків.

Не тільки колірне рішення, але і флакон, ідея, загальне посилення, герой або героїня повинні бути воєдино пов'язані між собою в цілісний візуальний образ загальною концепцією.

Головне завдання реклами парфуму: створити в уяві у покупця той образ, який він хоче на себе приміряти, ким він хоче стати; спровокувати думку про те, що отримавши парфум, візуальний образ з екрана втілиться в реальність на покупця. Гендерний аспект грає в створенні візуального образу значну роль. Виходячи з гендерних особливостей виробники вдаються до різних концепцій

створення «картинки парфуму». Оскільки основна частина покупців – жінки, потрібно за допомогою духів переконати її в сексуальній привабливості

Як правило емоції, які демонструє реклама це: сексуальність, неповторність, влада, стабільність, упевненість, загадковість, слава, популярність, непохитність. Візуальний образ повинен прикувати увагу потенційного покупця, запам'ятається йому, викликати бажання отримати рекламований товар.

У багатьох аспектах реклама чоловічих одеколонів схожа на рекламу для жіночої аудиторії (створення в уяві у покупця бажаний образ тощо). Основна частина емоційної складової, яка направляє на покупця приділяється влади над іншими, контролем над собою, сміливості вийти за рамки, експериментувати.

Отже, усі зазначені бренди об'єднує те, що вони прагнуть створення рекламного образу на основі образу особи. Тому обирають людей, які можуть гідно та влучно представити саме їх бренд. Поєднання поведінкових ситуацій, зображень, осіб тощо роблять візуальний образ бренду винятковим.

В залежності від специфіки рекламованої продукції в рекламах використовуються різні прийоми, методи і концепції зі створення візуального образу.

Таким чином, візуальні образи у рекламі косметичних брендів Maybelline New York, Christian Dior Parfums, Lancome слугують для ідентифікації, підкреслення індивідуальності та стиля. Остаточно сформований візуальний образ бренду формує у свідомості споживача набір позитивних асоціацій.

Список використаної літератури

1. Кривошликова М.В., Назаричева А.І., Пітько О.А. Специфіка сприйняття візуальних образів в культурі: міжнародний журнал прикладних і

фундаментальних досліджень. *Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень*. Київ, 2017. 600 с.

2. Візуальна комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Візуальна_комунікація (дата звернення: 13.04.2021).

3. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С. М., Пойта І.О. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. Одеса: Атлант BOI COIY, 2016. 284 с.

5. Maybelline. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Maybelline> (дата звернення: 13.04.2021).

6. Christian Dior Parfums. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior_Parfums (дата звернення: 13.04.2021).

УДК 659.126:656.138

Тупчієнко Борис Борисович

Студент II курсу ОС «бакалавр»

Спеціальність «Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю»

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: **Мельникова-Курганова Олена Сергіївна**,

доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ ВІДОМИХ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

Роль рекламної кампанії у просуванні автомобільних брендів є значущою і впливовою на розвиток всього підприємства. Знаходження цільової аудиторії,

розробка медіа-плану, створення рекламної продукції є важливими та цікавими етапами проведення рекламної кампанії, адже переможцями у фестивалях з реклами стають саме рекламні продукти, які представляють автомобільні бренди.

Бренд або марка – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям.

Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Девіда Огілві (англ. David Ogilvy), «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток».

Брендинг допомагає:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу. [1]

Управління брендом потребує вміння рекламодавця і рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Бренд-менеджмент – це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда.

Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу — створення поінформованості. Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї.

Таким чином, вивчаючи дане питання, ми більш детально знайомимося з брендингом. Цей інструмент є одним з основних у маркетингу та сфері рекламного бізнесу.

Еволюція реклами пов'язана з науково-технічним прогресом і появою нових каналів та інструментів комунікації. Найчастіше розвиток реклами пов'язують з появою нових технологій. Але не менш цікаво подивитися, як на еволюцію реклами вплинуло розвиток нових ідей маркетингу для посилення конкурентних позицій компанії. У цьому зв'язку історія розвитку реклами автомобілів найбільш показова. Адже завдяки конкуренції, кожна їх компаній прагнула знайти найкращі рішення і зробити акцент на найсучасніших для свого часу рекламних рішеннях.

По-перше, реклама – це засіб інформування про товар. Наслідком першої промислової революції 70-80-х років XIX століття стало зростання продуктивності праці та обсягів виробництва продукції. Ринок став наповнюватися різними товарами, що конкурують за гроші споживача. Одним із способів збільшити продажі стало розширення ринку. Реклама була направлена на завоювання масового споживача. З точки зору виробника того часу було достатньо розповісти потенційному покупцеві про новий товар і його переваги.

По-друге, реклама – це засіб інформування про характеристики товару. Конкуренція зростала. Необхідно залучити покупця чимось особливим. І в хід пішли переваги товару. Кожен з виробників прагнув описати той набір переваг, який отримує покупець, звернувши увагу на пропоновану йому в рекламі марку. Перераховано майже все, що може сприйматися як перевага перед конкурентами. І така практика тривала до 50-х років.

По-третє, реклама – це засіб диференціації та позиціонування. Унікальна торгова пропозиція (УТП) До середини 50-х споживач втомився від набору характеристик, які "вивалювали" на нього рекламодавці. Та й продукти ставали все більш схожі один на одного. Виробники задумалися про те, чим виділитися. [1]

Позиціонування авторами концепції «позиціонування» є Джек Траут і Ел Райс. Розвиток концепції позиціонування почалося в 60-х, кожен автомобільний бренд намагався зайняти свою нішу в свідомості споживача.

Реклама і емоційний брендинг. Зараз реклама звертається не до розуму, а до емоцій. Успішний бренд завжди викликає емоції, і ці емоції є запорукою успіху. Емоційні бренди роблять значний вплив, коли споживач відчуває сильну і міцну тягу до бренду, яку можна порівняти з почуттям прихильності, єднання або любові

Щодо прикладів? Розглянемо конкурентну рекламну війну двох автомобільних брендів BMW та AUDI.

BayerischeMotorenWerke, більш відомий як BMW («Баварський моторний завод») почав роботу в 1916 р. з виробництва літакових двигунів. Звідси і логотип компанії – пропелер на тлі блакитного неба. Також білий і блакитний кольори – офіційні відтінки прапора Баварії [2].

BMW часто використовує продакт-плейсмент – логотип марки зустрічається в десятках кінофільмів, серед яких виділяється «бондіана». Джеймс Бонд їздив не тільки на реальних моделях цього бренду. Спеціально для серії «Золоте око» компанія створила BMW Z3 roadster зі складною системою оповіщення та парашутом.

У 2005 році бренд BMW відібрав перше місце у Mercedes. Третю позицію серед «великої німецької трійки» займає Audi з більш ніж 950 тисячами автомобілів, проданими за півроку. Вартість бренду також збільшують представники паблісіті, що також вибрали автомобілі BMW. Фотографії героїв світських хронік працюють як реклама бренду, що формує цільову аудиторію із залученням нових клієнтів. Наприклад, цей бренд рекламують німецька модель ХайдіКлум і американська співачка Селена Гомес [2].

Щодо другого нашого прикладу, то у 1910 р. компанія випустила перший автомобіль Audi-A. Криза, викликаний Першою світовою війною, серйозно погіршив справи Audi, тому в 1932 р. компанія вирішила об'єднатися з трьома іншими фірмами. Новий концерн отримав назву AutoUnion і емблему з чотирьох кілець, яка пізнаваною і сьогодні [3].

У 2006 р. автомобілі Audi були визнані кращими в Південній Африці. BMW привітала конкурента з перемогою. Виробник Audi теж публічно привітав суперника, додавши підпис: «Від шестиразового переможця гонок LeMans 24 Hour (2000-2006)» [3]. Така комунікація між лідерами автомобільного ринку є показником здоровою конкуренції та грамотного ведення рекламних кампаній.

Найважливішим завданням для Audi є перерозподіл ринку і завоювання нових клієнтів. З цією метою компанія звернулася в рекламне агентство

VenablesBell&Partners, яке підготувало для Audi новий провокаційний ролик, призначений для трансляції під час Олімпіади в канадському Ванкувері [3]. У ролику німецький концерн висміює загіпнотизованих рекламою любителів BMW, Lexus і Mercedes, а також рекламні гасла цих компаній, якими, на думку Audi, вони «зомбують» простих покупців. Але все миттєво змінюється, варто лише з'явитися автомобілю з емблемою з чотирьох кілець на фоні автомобілів суперників. Рекламний слоган ролика в перекладі звучить наступним чином: «Чари зруйновані. Audi зростає швидше ніж BMW, Mercedes і Lexus[3].

Отже, що майбутнім рекламистам дають знання про автомобільні бренди? В першу чергу, теоретичні відомості щодо бренду та брендингу, а також його місце в рекламній діяльності. По-друге, дізнаючись про особливості та переваги рекламної компанії автомобільних брендів, можна зрозуміти основну стратегію просування. По-третє, автомобільний брендинг це один з найбільших та найпопулярніших напрямків розвитку реклами.

Список використаної літератури

1. Ястремська О., Тімонін О., Тімонін К. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. С. 31.
2. BMW в Україні. URL: <https://www.bmw.ua> (дата звернення: 12.04.2021).
3. AUDI в Україні. URL : <https://www.audi.ua> (дата звернення 12.04.2021)

**Секція III. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ У ГАЛУЗІ ЗНАНЬ
«ЖУРНАЛІСТИКА»**

УДК 378.091.33-027.22-057.875:070

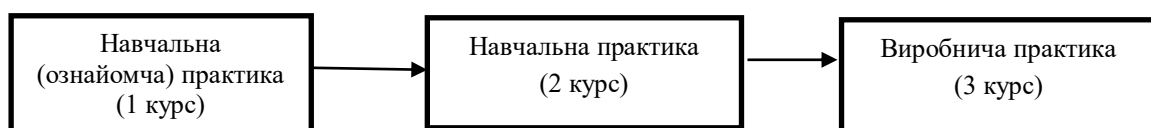
Андрєєва Наталя Віталіївна,
асистент кафедри соціальних
комунікацій
Маріупольського
державного університету

**НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ
ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Практична підготовка студентів-журналістів є невід’ємною складовою освітнього процесу і проводиться на базі редакцій міських засобів масової інформації, рекламних агенцій та у структурних підрозділах університету. Згідно Положення «Про проведення практик здобувачів вищої освіти Маріупольського державного університету», завданням навчальної практики на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти є ознайомлення здобувачів вищої освіти зі специфікою майбутньої професії, а також формування первинних професійних умінь і навичок [6].

Відповідно до навчального плану, студенти спеціальності “Журналістика” ОПП «Журналістика та соціальна комунікація» проходять навчальну (ознайомчу) практику тривалістю 4 тижні на першому курсі. Навчальна (ознайомча) практика надає можливість майбутнім спеціалістам «зазирнути» у світ медіа та «доторкнутись» до історії та реалій друкованих та електронних засобів масової інформації міста Маріуполя.

Схематичне зображення циклу практичної підготовки студентів



Метою проведення навчальної (ознайомчої) практики є: ознайомлення майбутніх журналістів із роботою сучасних друкованих та електронних засобів масової інформації, технологічним процесом створення газетного видання, специфікою роботи регіональної преси, теле- і радіомовленням; підготовка студентів до самостійної професійної діяльності зі спеціальності у відповідності з кваліфікаційною характеристикою та набуття первісних навичок практичної роботи журналістів, необхідних для самостійного здійснення журналістської діяльності, прийняття професійно виважених рішень.

Таким чином, це- початковий етап ознайомлення майбутніх фахівців з обраною спеціальністю та тими технологіями, які використовуються для створення якісного медіа-продукту. Знання та навички, які отримують студенти під час навчальної практики також допоможуть у вивченні теоретичних курсів з дисциплін циклу професійної підготовки.

Саме перша, навчальна практика, сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти усвідомленого ставлення до професійної діяльності у галузі медіа. Вона знайомить із аспектами роботи творчих працівників редакцій, підсилює мотивацію здобувачів вищої освіти до подальшого оволодіння фаховими знаннями та специфікою професії, удосконалення творчих умінь і навичок, впливає на професійне самовизначення здобувача вищої освіти.

Важливого значення у процесі проходження першої практики відіграє безпосереднє спілкування студентів із керівниками практики від баз практик. Це сприяє процесу соціалізації студентів, співробітництву, а також формуванню професійного світогляду.

Таким чином, практичне вивчення особливостей та організації виробничої діяльності у редакціях засобів масової інформації координується керівниками баз практики. Їх завдання виходить за рамки простого методичного керівництва і надання допомоги студентам при виконанні відповідних завдань. Керівники баз практик є наставниками, що розширюють професійно-спрямовані знання та навички студентів, надають можливість

отримати досвід роботи в практичному середовищі. Оскільки керівники баз практик – потенційні роботодавці, то виробнича практика нерідко стає першим кроком до успішного працевлаштування.

Організація практичної підготовки студентів регламентується Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів. Відповідно до Положення, затвердженого наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 року, «практика студентів є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки спеціалістів в вищих навчальних закладах. Метою практики є оволодіння студентами сучасними методами, формами організації та знаряддями праці в галузі їх майбутньої професії, формування у них, на базі одержаних у вищому навчальному закладі знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності» [4].

Як зазначалося раніше, навчальна (ознайомча) практика студентів-медійників передбачає ознайомлення здобувачів вищої освіти зі специфікою майбутньої професії. Такий вид організації навчального процесу дозволяє закріпити отримані під час аудиторних занять знання та сформувати фахові компетентності. Згідно визначення у Законі України «Про вищу освіту», компетентність є здатністю особи успішно навчатися, та провадити професійну діяльність. Компетентності формуються на основі динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей [1].

В рамках навчальної (ознайомчої) практики у студентів формуються такі загальні компетенції як здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях, знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел,

здатність до адаптації та дії в новій ситуації, здатність працювати в команді та здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

До спеціальних (фахових) компетентностей, здобутих під час проходження навчальної (ознайомчої) практики також слід віднести здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності; здатність формувати інформаційний контент; здатність шукати, збирати, оцінювати і критично інтерпретувати відповідну інформацію про проблему і критично обговорювати явища, проблеми і ситуації; здатність ідентифікувати, формулювати і вирішувати проблеми самостійно і виконувати завдання в заздалегідь визначені тимчасові рамки; демонструвати навички, необхідні для автономної роботи в галузі журналістики та комунікації.

Під час проходження практики студенти набувають практичного досвіду, а отримані ними знання переходять у категорію вмінь та навичок.

Таким чином, проведення практик ВНЗ є важливою складовою підготовки випускників до професійної діяльності. Практична підготовка сприяє більш усвідомленому сприйняттю студентом обраної професії, визначення професійної спеціалізації та подальшій адаптації випускників до роботи в редакціях медіа. Навчальна (ознайомча) практика також є важливим фактором для реалізації та розширення творчих можливостей майбутніх фахівців. У процесі поєднання теоретичної та практичної підготовки відбувається професійний розвиток майбутнього фахівця.

Навчальна практика органічно поєднує знання і творчість, закладає основи журналістського професіоналізму і відіграє важливу роль у підготовці конкурентоспроможних фахівців.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про вищу освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#n847> (дата звернення: 4.04.2021).

2. Здоровега В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини / В. Здоровега // Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – № 3 (27).
3. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: бібліотека з освітньої політики / під заг. ред. О. В. Овчарук. – К.: «К.І.С.», 2004. — 112 с.
4. Наказ Міністерства освіти і науки України № 93 «Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text> (дата звернення: 4.04.2021).
5. Наказ Міністерства освіти і науки України № 864 Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/06/25/061-zhurnalistika-bakalavr.pdf> (дата звернення: 4.04.2021).
6. Положення Про проведення практик здобувачів вищої освіти Маріупольського державного університету. Режим доступу: http://mdu.in.ua/Ucheb/normativnye/polozhennja_pro_provedennja_praktik.pdf (дата звернення: 10.04.2021).

УДК 378.091.31

Вялкова Ірина Олександрівна,

кандидат наук з соціальних комунікацій,

доцент кафедри соціальних комунікацій

Маріупольського державного університету

**ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЗААУДИТОРНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАГАЛЬНИХ ТА ФАХОВИХ
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ**

20 червня 2019 року наказом Міністерства і науки України № 864 було затверджено стандарт вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» галузі знань 06 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [2].

Стандарт містить перелік загальних (їх 12) та фахових (їх 6) компетентностей, яких має набути студент протягом навчання на бакалаврському рівні вищої освіти. На формування цих компетентностей спрямовані зусилля викладачів усіх дисциплін, що входять до навчального плану підготовки бакалавра. Але набуття здобувачами вищої освіти визначених стандартом компетентностей відбувається не тільки під час аудиторної роботи, але й шляхом організації позааудиторної роботи в різноманітних її формах.

Розглянемо шляхи та засоби формування загальних та фахових компетентностей в процесі позааудиторної роботи студентів кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.

Так, однією з продуктивних форм роботи зі студентами є Прес-клуб, діяльність якого тривалий період забезпечує кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри Мельникова-Курганова О.С. Засідання Прес-клубу відбуваються з певною періодичністю із обов'язковим запрошенням гостей (або гостей). Такими гостями стають журналісти, теле- та радіоведучі, а інколи цілі редакції. Часто відвідують Прес-клуб випускники кафедри минулих років, що працюють за фахом та вже відбулися в професії.

Організація таких зустрічей дозволяє формувати у здобувачів вищої освіти загальну компетентність «ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності». Набуття компетентності відбувається шляхом неформального спілкування з представниками обраної майбутньої професії, осмислення різноманітних шляхів власного розвитку, перейняття досвіду.

Діяльність Прес-клубу висвітлюється на сайті факультету філології та масових комунікацій: «Студенти-журналісти МДУ провели прес-клуб із шістдесятницею Маргаритою Довгань» [7], «У прес-клубі студенти обговорили

вимоги до новин з журналісткою Анною Хіжніковою» [9], «Тележурналістка і випускниця спеціальності «Журналістика» МДУ поділилася професійним досвідом із студентами» [8] та ін.

У 2020 році рішенням кафедри було створено студентське наукове товариство «СвітОгляд». Відповідно до розробленого Положення про СНТ, його метою є:

- сприяння в підвищенні рівня наукової підготовки студентів;
- розвиток наукового мислення й аналітичних здібностей студентів,
- розширення їх кругозору та ерудиції» [6].

«Основними завданнями СНТ є:

- залучення студентів до наукових досліджень;
- формування вмінь самостійно виконувати наукові завдання й злагоджено працювати в наукових колективах;
- забезпечення активної участі студентів у проведенні наукових конференцій, конкурсів на кращу наукову роботу, наукових та виховних заходах кафедри, факультету та університету» [6].

Участь студентів у роботі СНТ дозволить підвищити якість виконання ними курсових та кваліфікаційних робіт. План роботи СНТ передбачає низку заходів, присвячених актуальним питанням академічної доброчесності, недопущення академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації в наукових роботах, що чітко регламентується як стандартом вищої освіти, так і спеціальними положеннями МДУ («Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових та навчально-методичних працях науково-педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти МДУ» [3], «Положення про кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти в Маріупольському державному університеті» [4] та ін.).

У рамках реалізації міжнародного проєкту Еразмус+ DESTIN «Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм» при кафедрі соціальних комунікацій

Маріупольського державного університету в 2021 році було відкрито Лабораторію медіаграмотності та медіадосліджень. «Серед основних завдань Лабораторії – здійснення заходів для створення та розвитку консультативного, наукового та просвітницького регіонального осередку медіаграмотності школярів, студентів, освітян та широкої громадськості Приазов'я, а також підвищення рівня якості освіти здобувачів вищої освіти різних освітніх ступенів та спеціальностей МДУ» [1].

Відповідно до Положення про Лабораторію медіаграмотності та медіадосліджень Маріупольського державного університету, «Основними завданнями Лабораторії є:

1. Використання Лабораторії в навчальному процесі МДУ та процесі підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників закладів загальної середньої освіти.
2. Зміцнення співпраці із закладами загальної середньої освіти.
3. Підвищення рівня та урізноманітнення форм профорієнтаційної роботи.
4. Організація та проведення науково-комунікативних заходів (семінари, круглі столи, конференції та ін.).
5. Організація та проведення культурно-масових заходів (конкурси, презентації та ін.).
6. Стимулювання студентів до позааудиторної роботи, вдосконалення вмінь та навичок, розвиток загальних та спеціальних (фахових, предметних) компетентностей (відповідно до затверджених Стандартів вищої освіти)» [5].

В рамках роботи Лабораторії студентами вже створено серію постерів та буклетів, спрямованих на формування медіаграмотності, наразі триває розробка навчальних занять з медіаграмотності для учнів початкової школи.

Наведеними прикладами організації позааудиторної роботи зі студентами для формування загальних та фахових компетентностей не вичерпується

перелік різноманітних форм активностей студентів та викладачів кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.

Список використаної літератури

1. Лабораторія медіаграмотності та медіадосліджень: МДУ реалізовує цілі міжнародного проєкту Еразмус+. URL: <http://www.destin-project.info/laboratories-mediagramotnosti-msu/> (дата звернення: 10.04.2021).

2. Наказ Міністерства і науки України № 864 Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/06/25/061-zhurnalistika-bakalavr.pdf> (дата звернення: 10.04.2021).

3. Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових та навчально-методичних працях науково-педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти МДУ. URL: http://mdu.in.ua/Ucheb/normativnye/polozhennja_pro_zapobigannja_ta_vijavlen_aka-dem_pl.pdf (дата звернення: 10.04.2021).

4. Положення про кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти в Маріупольському державному університеті. URL: http://mdu.in.ua/Ucheb/normativnye/polozhennja_pro_kvalifikacijni_roboti_zdobuvachiv.pdf (дата звернення: 10.04.2021).

5. Положення про Лабораторію медіаграмотності та медіадосліджень Маріупольського державного університету. URL: http://mdu.in.ua/Dokumenty/pidrozdily/laboratorija_mediagramotnosti_ta_mediadoslidzhen.pdf (дата звернення: 10.04.2021).

6. Положення про студентське наукове товариство «СвітОгляд» кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету (матеріали засідання кафедри соціальних комунікацій МДУ, грудень, 2020 р.).

7. Студенти-журналісти МДУ провели прес-клуб із шістдесятицею Маргаритою Довгань. URL: http://phmc.mdu.in.ua/news/studenti_zhurnalisti_mdu_proveli_pres_klub_iz_shistdesjatniceju_margaritoju_dovgan/2020-11-18-125 (дата звернення: 10.04.2021).

8. Тележурналістка і випускниця спеціальності «Журналістика» МДУ поділилася професійним досвідом із студентами. URL: http://phmc.mdu.in.ua/news/telezhurnalistka_i_vipusknicia_specialnosti_zhurnalistika_mdu_podililasja_profesijnim_dosvidom_iz_studentami/2020-12-08-136 (дата звернення: 10.04.2021).

9. У прес-клубі студенти обговорили вимоги до новин з журналісткою Анною Хіжніковою. URL: http://phmc.mdu.in.ua/news/u_pres_klubi_studenti_obgovorili_vimogi_do_novin_z_zhurnalistkoju_annoju_khizhnikovoju/2020-12-15-138 (дата звернення: 10.04.2021).

УДК 378.091.2:070

Демідко Ольга Олександрівна
кандидат історичних наук,
асистент кафедри
соціальних комунікацій МДУ

ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ ПІД ЧАС НАЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

Проблема формування та розвитку особистості, здатної самостійно і творчо мислити не втрачає своєї актуальності. Існує потреба в забезпеченні психологічних умов вищої школи, що пов'язана з розвитком творчого потенціалу майбутніх фахівців, які можуть самостійно приймати рішення, швидко адаптуватися до змін та постійно самовдосконалюватися. Професія

журналіста унікальна не тільки за своєю специфікою, коли треба бути ерудитом у багатьох галузях, не тільки ризикованістю при виконанні професійних функцій, не тільки творчою наснагою та психологічною напругою, а й своєю роллю та місцем у комунікативному процесі. Фахівці у галузі журналістики завжди виконують роль комунікантів, які через засоби масової інформації виходять у суспільство та своєю творчістю здатні впливати на маси. Саме тому особливої важливості набуває підготовка творчо активних працівників ЗМІ з чіткою громадянською позицією, з багатством духовних цінностей, з високим рівнем професійно-творчої компетентності, журналістської та загальної культури, готовністю творчо та оперативно реагувати на зміни в усіх сферах життя.

Формування творчих компетентностей студентів у своїх розвідках розглядали Г.Балл [1], В. Клименко [2], В. Моляко [3], В. Моргун [4], Н. Чепелєва [5], С. Яланська [6].

Творчість – це завжди створення чогось нового на основі перетворення пізнаного – нового результату або оригінальних шляхів та методів його отримання. Творчість – це: відхилення від шаблону; оригінальність; ініціативність; наполегливість.

Розвиток творчих здібностей студентів успішно вирішує проблеми індивідуалізації та диференціації навчання, формування потреби у самореалізації, навичок самоаналізу та творчості, мотивів досягнення мети, вчить робити власні винаходи, відкривати нові факти в науці, допомагає юнакам та дівчатам долучитися до науково-дослідницької роботи, настільки необхідної для просування суспільства вперед [1, с. 64].

Під творчою компетентністю майбутнього фахівця, ми розуміємо найвищий рівень розвитку професійної компетентності, коли людина здійснює професійну діяльність на творчій основі стабільно і безперервно.

Структура розвитку творчої компетентності студента базується на основних структурних компонентах професійної компетентності:

особистісно-розвивальному; діяльнісно-розвивальному; комунікативному; фаховому; опануванні досвіду. Показниками досягнення творчої компетентності є ціннісно-педагогічна, мотиваційна, психолого-педагогічна, організаційна, методична, дидактична, інформаційна компетенції, вербально-комунікативна, невербальна, компетенція самовдосконалення, понятійне та творче мислення [6, с. 149].

Формування та розвиток творчої особистості повинно мати науковий, системний, комплексний характер і ґрунтуватися на результатах моніторингових досліджень.

Ми зробили для себе висновок, що заняття буде ефективним тоді, коли воно буде цікавим як для викладача, так і для студентів.

На заняттях з «Практикуму зі сценарної майстерності» студенти залучаються до різних видів пізнавальної діяльності, пробують себе в процесі багатьох видів творчого пошуку. Інноваційне навчання передбачає відмову від переказу навчальних текстів та інших репродуктивних методів навчання та перехід до рівноправного діалогічного спілкування, моделювання реальних життєвих ситуацій, впровадження інтерактивних видів роботи

Під час занять «Практикуму зі сценарної майстерності» завжди присутні: імітація, імпровізація, моделювання та розпроблення власних сценаріїв; ситуативно-рольові ігри.

Зазвичай ситуативно-рольові ігри проводяться без попередньої підготовки. Розподіл ролей відбувається з урахуванням індивідуальних можливостей і особливостей кожного студента. Непередбачено-спонтанні дії однієї дійової особи вимагають миттєвої реакції (корекції дій) з боку іншої. А бувають і підготовлені вдома або прямо на занятті рольові ігри (наприклад, під час складання сценарію до ток-шоу). Це дає змогу наблизити навчальний матеріал до реального життя.

У процесі вивчення дисципліни «Практикум зі сценарної майстерності» формування творчих компетенцій студентів можливо завдяки розв'язанню

творчих завдань; впровадженню розвивальних творчих ігор, спрямованих на розвиток креативного мислення; індивідуальному та проблемному підходам у навчанні, самостійній роботі творчого характеру.

Підвищенню пізнавальної діяльності студентів, розвитку навичок самостійної, індивідуальної роботи служить:

творче проєктування (зокрема, скласти та оформити сценарний план до відомої книги сучасного українського письменника);

творчі письмові роботи (наприклад, написати сценарний план до рекламного ролика);

створення власного сценарію до телевізійної програми чи рекламного ролика.

Проявлення творчості студентами можна побачити також на практичних заняттях з «Практикуму зі сценарної майстерності». Студенти відповідно до своїх здібностей і можливостей готують цікаві повідомлення, факти про відомих сценаристів, створюють формулу успіху розроблення унікального сценарію, готують завдання творчого характеру тощо.

Організаційно-методичними умовами сприяння розвитку творчої компетентності майбутніх фахівців під час вивчення дисципліни «Практикум зі сценарної майстерності» є:

- організація навчальної діяльності, у ході якої студенти реалізують себе як творчі особистості;
- забезпечення конструктивного постійного зворотного зв'язку;
- встановлення партнерського педагогічного спілкування;
- забезпечення мотивації до дослідницької діяльності, активності та креативності під час занять.

Водночас при виконанні різних видів самостійної роботи у студентів формується самостійність, глибокі міцні наукові знання, вміння регулювати власну діяльність, успішно її організовувати, що обумовлює розвиток

творчості. Важливо навчити майбутнього фахівця самостійно орієнтуватися в інформації, кількість якої постійно збільшується, успішно її використовувати.

Отже, використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для організації й проведення занять дозволяє урізноманітнити й вдосконалити форми та види роботи з обдарованими студентами, перейти від пасивного засвоєння навчального матеріалу до використання активних методів, активізувати взаємодію студент-викладач, посилити мотивацію учасників навчального процесу.

Від рівня сформованості готовності самого викладача до формування творчої особистості студентів залежить його здатність і готовність залучати своїх студентів до творчості у вивченні дисципліни. На нашу думку, процес формування творчого потенціалу як важливого компоненту майбутньої професійної індивідуальності залежить від організації всього навчально-виховного процесу, який би спонукав до подальшої самостійної пошукової творчої професійної діяльності та творчого саморозвитку.

Список використаної літератури

1. Балл Г. О. Психологічні аспекти гуманізації освіти: кн. для вчителя. К.: Рівне, 1996. 128 с.
2. Клименко В. В. Етапи розвитку творчості // Психологічна газета. 2007. № 2. С. 24–29.
3. Моляко В. О. Творчий потенціал людини як психологічна проблема // Обдарована дитина. 2005. № 6. С. 2–9.
4. Моргун В. Ф. Інтедифія освіти : Психологопедагогічні основи інтеграції та диференціації (інтедифії) навчання на прикладі шкільного циклу природничих дисциплін. Полтава: Наук. зміна, 1996. 78 с.
5. Чепелева Н. В. Діалог як механізм творчості // Обдарована дитина. 2007. № 7. С. 4–10.

6. Яланська С. П. Розвиток творчого потенціалу студента в умовах вищого навчального закладу // Наука і освіта. 2014. № 6. С. 148 –153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_6_31 (дата звернення: 13.04.2021)

УДК 007:378.091.31-057.875:070

Мельникова-Курганова Олена Сергіївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

РОЛЬ ФАКТЧЕКІНГУ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ НА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Фактчекінг – важлива навичка майбутнього фахівця журналістики, яка допомагає створити якісний перевірений контент та підтримати довіру до медіа. Під час епохи постправди 2.0. кожен користувач шукає канали інформації, які надають зручну подачі новин. Разом із тим виникла проблема у користувача, як саме розпізнавати фейки, дезінформацію, маніпулятивний чи пропагандистський контент. Адже такі матеріали поширюють як боти, блогери, люди-медіа, але й кореспонденти в офіційних мас-медіа. Основною відмінністю професійної діяльності журналіста є навички роботи з джерелами інформації та її верифікації. Тому роль фактчекінгу в навчальному процесі на спеціальності «Журналістика» є надважливою.

Використання методу фактчекінгу пов'язують з фейковими чи фальшивими новинами, чутками, містифікацією новин тощо. Поляризація поглядів, неетична політика в мережі, нерегульовані соціальні медіа, неякісна журналістика потребують медіа, які базуються на фактчекінгу та фільтруванні інформаційних бульбашок.

Альтернативні джерела інформації розвиваються у мережі Інтернет і стають популярними. На сьогодні є актуальним вивчення діяльності сучасних

альтернативних платформ, каналів, джерел інформації. Зокрема альтернативна комунікація – це комунікація, яка представляє власне альтернативу провідній/офіційній точці зору влади та засобів масової інформації. Вона функціонує як в демократичному суспільстві, так і в тоталітарному, авторитарному, залежно від політичних режимів держави [1, с. 165].

«Постправа фактично є руйнуванням соціальної довіри, яка охоплює те, що раніше було головним інститутом правди – ЗМК», – вважає Дж. Харсін. На сьогодні фейкові новини – це презентація нових подій, які подаються як виявлення чогось до цього прихованого. Основні положення фейкових новин можуть бути контекстуалізовані фактами. В епоху громадянської журналістики, фейкові новини можуть виглядати досить прикрашеними завдяки легкодоступному програмному забезпеченню для редагування фотографій та шаблонів веб-сторінок, це також може виглядати у стилі новинних організацій з високим рівнем виробництва [2, с. 13].

Довіра серед аудиторії є короткостроковою, тому вона повинна підтримуватися, поновлюється за допомогою якісного перевіреного контенту. На думку Дж. Харсіна, відновлення соціальної довіри можливо за допомоги кардинальних перетворень: споживчий капіталізм (заснована на комунікаційних стратегіях та тактиках промоційна культура) та його глибока медіатизація в економіці уваги; журналістика на основі перевірки фактів; професійна політична комунікація з сильними наголос на етиці та демократичних цінностях; вивчення історії масової комунікації, медіаосвіта, навички маніпулювання та управління демонстраціями тощо. [2, с. 25].

Своєю чергою, доцент школи журналістики та масових комунікацій Уолтера Кронкіта Північно-західного університету штату Арізона та співробітник Університетського Центру цифрової журналістики Колумбії Джейкоб Л. Нельсон використовує якісні та кількісні методи дослідження відносин між журналістикою та громадськістю: «Традиційні та цифрові новини сайти мають різні складові та цілі. Зрештою, кожен сайт новин бореться за

увагу аудиторії, незалежно від різноманітності його пропозицій». На думку вченого, охоплення аудиторії не залежить від того, чи платформа має бренд відомого ЗМК у цифровому просторі чи ні [3, с. 48].

Фактчекінг тлумачать як «один з напрямків журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів у публічних заявах (топ-персон, політиків, експертів, державних діячів, лідерів думки) та виявлення і викриття фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації» [4, с. 71]. Журналіст повинен мати навички роботи з відкритими джерелами, в повному обсязі використовувати доступні дані, звертатися до компетентних експертів з дослідженої теми. Проте він не може долучати інсайсерську неперевірену інформацію, тому що вона має характерні риси суб'єктивності, людського фактору, особистого інтересу інформатора тощо.

На сьогодні існує декілька методів та правил проведення фактчекінгу. Майбутній фахівець з журналістики та соціальних комунікацій повинен отримати навички та вміння працювати з пошуковими системами, платформами та різними програмами з перевірки інформації, піддавати сумніву будь-які дані та відповідально ставитися до розповсюдження інформаційного продукту.

На думку О. Гороховського, фактчек як метод роботи з даними спрямований на: «максимальне унеможливлення суб'єктивної інтерпретації інформації; запобігання маніпуляції доказовими даними; уникнення факту упередженості при побудові висновку/вердикту; запобігання обвинуваченням у заангажованості інформації» [5, с. 24].

Фактчекери працюють із фактами, доводячи істинність/хибність тези, судження чи заяви. Точність, прозорість, достовірність у доведенні чи спростуванні інформації є важливими вимогами в їх роботі. Фактчекінг спрямований саме на встановлення істинності факту чи вислову.

Вміти чітко аргументувати істинність або хибність повідомлення, опрацьовувати цифрові дані для доведення тези, встановити першоджерела,

відкриті та допоміжні джерела, знати основи програмування є сучасними компетенціями професійного журналіста. Важливим компонентом матеріалу з фактчеку – це встановлення вердикту, зокрема в Україні використовують лінійку «правда», «напівправда», «брехня», в європейських країнах – «брехня», «скоріше брехня», «правда», «скоріше правда», «неможливо перевірити». Для матеріалу з фактчеку необхідно вміти підібрати вдалий та чіткий заголовок, достовірно подати тезу, висвітлити систему доказів та аргументів, визначити вердикт. Матеріали фактчекерів розраховані на масову аудиторію, тому стиль та подача текстів повинні бути доступні для сприйняття. Журналіст має бути інтерпретатором спеціальної інформації, вміти її простою мовою передавати споживачам інформації.

На думку Г. Почепцова, «фейки добудовують світ за образом і подобою людини. Пропаганда працювала з одним набором подій, точно так надходять і фейки, тільки вже з позицій не країни, а людини, точніше, групи однаково мислячих людей. І їх правда у вигляді фейку починає циркулювати в їхньому колі [6, с. 204].

Головна діяльність фактчекерів пов'язана з роботою з відкритими джерелами інформації. Вони шукають доступні реєстри на сайті Міністерства юстиції України. Інформаційні запити здійснюється за допомогою електронного цифрового підпису. Студенти повинні вивчати та отримувати навички роботи з відкритими джерелами інформації, зокрема з реєстрами та кадастрами в українському та зарубіжному медіапросторі. Знання особливостей пошуку нерухомості, автомобілів, держзакупівель, декларацій, незаконного будівництва, судових справ необхідні для проведення журналістських розслідувань. Нерухомість можна перевірити на сайті «Державний реєстр речових прав на нерухоме майно». Відомості про земельні ділянки треба шукати на ресурсі «Публічна кадастрова карта». «Єдиний державний реєстр МВС» подає інформацію про власників автомобілів. Сайт Національного агентства з питань запобігання корупції представляє фізичний реєстр

декларацій. Проаналізувати діяльність цікавих публічних осіб чи посадовців, представників бізнесу допоможе «Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». «ProZorro» допоможе фактчекеру відслідкувати специфіку публічних закупівель, де державні та комунальні підприємства оголошують тендери на закупівлю товарів, робіт і послуг, а представники бізнесу змагаються за можливість поставити це державі. На сайті «Clarity Project» систематизовано відкриті дані з різних українських реєстрів, що допоможе легше працювати із системою «ProZorro». Офіційним сайтом про використання бюджетних коштів в Україні є «Spending», проте для фактчекерів більш зручнішим є «Пошуково-аналітична система .007». Судові справи можна знайти на сайті «Єдиний держреєстр судових рішень», також користатися порталом «Судова влада України».

«Реєстр містобудівних умов та обмежень» та «Містобудівний кадастр» допоможуть знайти інформацію з питань будівництва. Інформацію про наявність дозволу на виконання будівельних робіт можна перевірити в «Реєстрі дозвільних документів» та на сайті Державної архітектурно-будівельної інспекції України, а також онлайн-платформі «ЛУН – Новобудови». Інформацію про засновників, власників та керівників підприємств, фізичних осіб-підприємців, їх участь у державних закупівлях, отриманні державні підряди, судові постанови і рішення можна знайти на сайті «YouControl» [7].

На сьогодні в Україні працює кілька платформ з використання фактчекінгу, зокрема ГО «Центр аналітики і розслідувань» та фактчек-проект «Без-Брехні», ГО «По той бік новин», Stopfake.org, VoxCheck; Без Брехні (спростування фейків та маніпулятивного контенту), а також – Академія Української Преси, ГО «Асоціація із міжнародних питань» (Чехія). Крім того, у 2021 р. для студентів спеціальності «Журналістика» пройшла I Всеукраїнська олімпіада з медіаграмотності «Фейкотрощі».

Таким чином, фактчекінг як компетентність є важливою відмінністю діяльності професійного журналіста від непрофесійного. Журналіст-фактчекер

доставляє аудиторії правдиву інформацію або спростовує хибні дані чи брехню. Тому фактчекінг необхідно вивчати крізь професійні програми, тобто закладати модуль в кожен спеціалізований дисципліну, щоб студентами напрацьовувалася навичка професійної перевірки чи пошуку інформації.

Список використаної літератури

1. Мельникова-Курганова О.С. Особливості дисидентських комунікацій в Україні 1960 – початку 1990 рр.: монографія. Маріуполь: ТОВ «ППНС», 2020. 228 с.
2. Harsin, Jayson. Post-truth and Critical Communication Studies. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press USA, 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>.
3. Nelson, Jacob L. Article The Enduring Popularity of Legacy Journalism: An Analysis of Online Audience Data Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2020, Volume 8, Issue 2, Pages 40–50. DOI: 10.17645/mac.v8i2.2736.
4. Гороховський О., Мельникова-Курганова О., Островська Н., Мірошніченко П. Фактчекінг та медаграмотність: Словник термінів. К.: ГО «Центр аналітики і розслідувань», 2020. – 77 с.
5. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник. Дніпро: ЛІРА, 2017. 133 с.
6. Почепцов Г. (Дез)інформація Київ: Паливода А.В., 2019. 246с.
7. Онисько Н. Відкриті реєстри: практичні матеріали. Прага, 2021. 11 с.

УДК 070.4:004.77

Павлій Інга Вадимівна,
студентка І р.н. ОС «Магістр»,
спеціальність «Медіакомунікації та зв'язки з громадкістю»

Маріупольського державного університету
Науковий керівник: **Безчотнікова Світлана Володимирівна**,
доктор філологічних наук,
професор кафедри соціальних комунікацій МДУ

ДЕФІНІЦІЯ ТА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПОДКАСТ» ТА «ПОДКАСТИНГ»

Кількість слухачів подкастів в Україні продовжує стрімко зростати. Можливість прослуховування заздалегідь записаних аудіо повідомлень на певну тему зацікавила не тільки звичайних громадян, а й представників бізнесу, підприємництва, організацій, сфери маркетингу та реклами, а також економічних і навіть політичних галузей. Кожна з цих сфер вже знайшла спосіб використання подкасту в своїх цілях, який допомагає їм як просувати свою діяльність, так і просто збагачувати знання суспільства.

На тлі цього виникає потреба вивчення подкастів як нового продукту сфери радіомовлення в Україні, а також технічних специфіки їх підготовки, запису та випуску.

Наукова проблема у цій сфері дослідження базується довкола того, що серед українських науковців та дослідників теми подкастів є недостатньо інформації з приводу визначення терміну «подкастів», що й створює актуальність вивчення цієї теми. Крім того, у сучасному науковому просторі України відсутній єдиний термін визначення «подкасту».

Мета статті полягає у систематизації поглядів науковців на визначення поняття «подкасту». Для визначення мети потрібно виконати наступні завдання:

1. Вивчити роботи українських дослідників на тему подкастів.
2. Вивчити зарубіжні джерела на тему визначення подкастів.

Варто відзначити, що подкасти сьогодні можуть створюватися не тільки як продукт власне радіомовлення, а й окремо від засобів масової інформації. Тоді їх авторам потрібно користуватися власними сервісами для публікації та просування подкастів, або сучасними вже розробленими аудіо-сервісами.

Щоб навчитися створювати подкасти, щоб охопити сплановану аудиторію і розширити їхню площину дії не потрібно багатьох навичок та років навчання. Не потрібно бути дуже технічним фахівцем, і не потрібно багато грошей, щоб навчитися робити подкаст.

На думку відомого американського дослідника теми подкастів Річарда Беррі, подкаст – це епізодична серія цифрових аудіофайлів, які користувач може завантажити на свій персональний пристрій для зручного прослуховування. Поточкові програми та сервіси подкастингу забезпечують зручний і інтегрований спосіб управління чергою особистого споживання в багатьох джерелах подкастів і пристроях відтворення [3, с. 299].

Словник українського журналіста на «Телекритиці» каже, що подкаст – це медіафайли, які розповсюджуються в Інтернеті або на радіо. На відміну від слухачів радіо, які слухають те, що їм пропонують, подкастинг дозволяє самостійно обирати тему, що людина хоче почути [11].

О. Т. Барішполець у «Українському словнику медіакультури» визначає «підкастинг» як спосіб публікації медіапотоків (найчастіше звукових або відеопередач) у Всесвітній мережі Інтернет (здебільшого у форматі MP3), коли вони анонсуються особливим способом, що дає змогу авторизувати завантаження нових випусків на пристрій відтворення. Цільова аудиторія «підкастингу», на думку О. Т. Баріпольця, це користувачі персональних комп'ютерів, які імовірно мають портативні програвачі. Для зручності відтворення «підкастів» створено програмне забезпечення, яке регулярно запитує користувача веб-сайту про появу нових записів і потім дає можливість завантажити їх на персональний комп'ютер. «Підкаст» – це вигідна альтернатива радіомовленню та телебаченню, оскільки не потребує

ліцензування частоти і доступний у будь-який зручний для слухача час [7, с. 102-103].

О. Т. Баришполець віділяє термін «підкаст-термінал» - сайт, який підтримує хостинг медіафайлів і певною мірою автоматизує розміщення записів і передплату на оновлення. Підкастом називається або окремий файл, або регулярна серія оновлюваних файлів, які публікуються за однією адресою в Інтернеті. Підкастер – це людина, яка займається підкастингом на аматорській або професійній основі.

А. О. Лановенко у статті «Сучасний підхід у викладанні іноземних мов» використовує слово «підкаст», та називає їм соціальних сервіс, на якому можна розмішувати свої відео, аудіо, і фотоматеріали, або скачувати їх [9, с. 264].

І. М. Дробіт у статті «Використання подкастів при викладанні англійської мови за професійним спрямуванням» подкастом називає цифровий медіа-файл, або декілька таких файлів, які розповсюджуються за допомогою Інтернету для подальшого відтворення на портативних медіа-програвачах чи персональних комп'ютерах [8, с. 89].

В українському термінологічному словнику дається таке визначення «підкасту» – це «аудіо файл викладений в онлайн для завантаження користувачами через фіди. Зміст файлу може варіюватися від музики до новин, презентацій чи аудіо щоденників» [12].

Виходячи з зазначеного вище вже можна зрозуміти, що деякі вчені надають перевагу у перекладі «podcast» на українську мову слово «підкаст» з буквою «і», а інші – з буквою «о», пишучи «подкаст». Та тлі цього виникає питання, як правильно пишеться це слово при перекладі на українську.

На думку редакції «Kyiv Dictionary» англійське podcast слушно передавати з літерою «о»: подкаст [10].

Це пов'язано з тим, що слово «подкаст» пішло від англійського слова «iPod». У свою чергу, слово «iPod» пішло від назви відділення літака (под), у якому можуть летіти люди з персоналу, або зберігатися важливі речі.

Київських словник зазначає, що у слові «подкаст» немає етимологічних підстав для використання букви «і» замість «о», а також ця лексема взагалі утворена від іноземного сталого слова, де є буква «о». Крім того, це слово відноситься до сучасних новологізмів, тому використанні іншої букви замість сталої «о» тут не є правильним [10].

З цього можна зробити висновок, що потрібно писати та казати слово «подкаст» через букву «о».

У серії подкастів зазвичай беруть участь один або кілька повторюваних ведучих, які обговорюють певну тему або поточну подію. Обговорення та зміст подкасту можуть варіюватися від ретельно написаного до повністю імпровізованого. Подкасти поєднують в собі продумане і художнє звукове оформлення з тематичними проблемами, від наукових досліджень до журналістики з життя. Багато серій подкастів надають пов'язаний веб-сайт з посиланнями та нотатками, біографіями гостей, стенограмами, додатковими ресурсами, коментарями та навіть форумом спільноти, присвяченим обговоренню змісту шоу.

Як вже було зазначено вище, «подкаст» – це комбінація слів «iPod» і «broadcast» (трансляція) [2].

Термін «подкастинг» був вперше запропонований оглядачем The Guardian і журналістом BBC Беном Хаммерслі [6], який придумав його на початку лютого 2004 року, коли писав статтю для газети The Guardian.

Цей термін був вперше використаний в співтоваристві аудіоблогів у вересні 2004 року, коли Денні Грегуар представив його в повідомленні в список розсилки iPodder-dev [5], звідки він був прийнятий Адамом Каррі. Незважаючи на таке визначення, доступ до контенту можна отримати з будь-якого комп'ютера або аналогічного пристрою, який може відтворювати медіафайли. Використання терміну «подкаст» передувало додаванню Apple формальної підтримки подкастингу в iPod або його програмне забезпечення iTunes [1].

Дієслово «підписатися» (subscribe) часто використовувався для позначення процесу отримання подкастів. До 2021 року, оскільки цей термін може означати, що отримання подкасту вимагає платної підписки, Apple, Amazon, Audible, Spotify і Stitcher перейшли на використання дієслова «слідувати» (follow), щоб відповідати термінології, зазвичай використовуваної в соціальних мережах. послуги [4].

Виходячи з вищезазначеного можна зазначити, що вчені по різному підходять до визначення поняття «подкасту». Певна група осіб визначають «подкаст» як аудіофайл з інформацією, а інша – як дещо більше, як систему, яка допомагає передавати інформацію.

До групи вчених, які розглядають подкаст як аудіо-файл з певною кількістю інформації на ньому, можна віднести Р. Беррі, словник сучасного журналіста від «Телекритики», І. Дробіта, український термінологічний словник, та визначення Денні Грегуара, який називає «подкастом» контент, який транслюється на iPod.

О. Баришполець та А. Лановенко називають «подкастом» соціальний сервіс або спосіб публікації медіафайлів, які мають у собі аудіо- або відеофайли.

Виходячи з проаналізованого матеріалу можна запропонувати єдине визначення. Під терміном «подкаст» можна розуміти медіафайли, які розповсюджуються в Інтернеті або на радіо. На відміну від слухачів радіо, які слухають те, що їм пропонують, подкастинг дозволяє самостійно обирати тему, що людина хоче почути.

Отже, можна зробити висновки, що зараз до терміну «подкаст» викладається увага, проте досі у сучасному науковому просторі України немає точного терміну. З проведеного аналізу було визначено, що найправильніше буде використовувати у вимові і написанні слово «подкаст» з буквою «о», як свідчить український словник перекладу з англійської мови.

Також у даній статті були систематизовані поняття українських та зарубіжних вчених щодо поняття «подкасту», а також запропоновано єдине визначення для терміну «подкаст».

Список використаної літератури

1. «Apple Brings Podcasts Into iTunes». BBC News. June 28, 2005. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4631051.stm> (дата доступу: 09.04.2021)
2. «Definition of Podcast in English». OxfordDictionaries.com. Archived from the original on May 28, 2019. Retrieved November 15, 2017 <https://web.archive.org/web/20190528181133/https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast> URL: (дата доступу: 09.04.2021).
3. Berry, Richard (2015). «Serial and Ten Years of Podcasting: Has the Medium Grown up?». Radio, Sounds & Internet: P. 299–305.
4. «Follow our podcast': Apple Podcasts to stop using «subscribe» URL: <https://podnews.net/update/follow-not-subscribe> (дата доступу: 09.04.2021).
5. Gregoire, Danny (September 12, 2004). «How to Handle Getting Past Episodes?». Yahoo Groups. URL: <https://web.archive.org/web/20130413074906/http://groups.yahoo.com/group/ipodder-dev/message/41> (дата доступу: 09.04.2021).
6. Hammersley, Ben (February 12, 2004). «Why Online Radio Is Booming». The Guardian. Archived from the original on June 21, 2020. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата доступу: 09.04.2021).
7. Баришполець О. Т. Український словник медіакультури / О. Т. Баришполець. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2014. – 196 с.
8. Дробіт І. М. Використання подкастів при викладанні англійської мови за професійним спрямуванням / І. М. Дробіт // Вісник ЛДУ. – 2011. – №5. – С. 89-92.

9. Лановенко А. О. Сучасний підхід у викладанні іноземних мов / А. О. Лановенко // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. – 2012. - №30. – С. 259-265.

10. Підкаст чи подкаст? URL: <https://www.kyivdictionary.com/uk/grammar/uk/consulenza-linguistica/vypusk7/pidkast-podkast/> (дата доступу: 09.04.2021).

11. Словник журналіста та Телекритиці URL: <https://telekritika.ua/slovar-sovremennogo-zhurnalista/> (дата доступу: 09.04.2021).

12. Термінологічний словник URL: <http://ldn.knute.edu.ua/mod/glossary/view.php?id=2976&mode&hook=ALL&sortkey&sortorder&fullsearch=0&page=226> (дата доступу: 09.04.2021).

УДК 070.4:004

Черепченко Олександр Олександрович,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Сучасні інформаційні технології істотно змінили сучасну журналістику. Вони також суттєво вплинули на поведінку споживача інформаційного продукту, надавши йому широкий вибір доступного контенту, та навіть самому створювати інформаційні продукти. Такий технологічний скачок викликав поєднання ролі споживача інформації та її творця і свідка. Тому поява нової, революційної технології блокчейн (Blockchain) часто сприймається в якості нової загрози розвитку журналістики та засиллю непрофесійності і аматорства у сфері комунікацій. Чим є дана технологія, які нові можливості в собі несе та як само вона вплине на професійну журналістику? Відповіді на ці питання

наразі є відкритими, але вже ясно, що ця технологія значною мірою вплине на розвиток масових комунікацій у ХХІ столітті.

Технологія блокчейн виникла напочатку століття у 2008 році і базується на ідеї автора або групи авторів, що відомі під ім'ям Сатоши Накамото [3, с.36]. Револьюційність концепції полягає у створенні системі обміну даними, що надає змогу безпечно та приватно обмінюватися даними. В якості побічного ефекту самої сутності системи шифрування виявилася неможливість знищити дані чи змінити їх час надходження. Самий факт появи в мережі даних фіксувався назавжди до знищення самої платформи, що є неможливим в силу того, що протокол бази даних є одноранговим, тобто розподілений і продубльований в екосистемі самої мережі (P2P). Вже 2009 року на основі цієї системи виникає цифрова валюта біткоїн. Саме ця мережа стала «пробним шаром» для тестування «машини довіри», як її назвав The Economist у 2015 році, відмітивши сумнівність валюти, але відзначив револьюційність технології, на основі якої вона була розроблена [5]. Тому останнім часом у всьому світі технологія набула не тільки практичного застосування але і широкого осмислення самих її можливостей та сфер, де вона могла б бути впровадженою.

До аналізу проблеми долучилися фахівці з багатьох напрямків досліджень від інформаційних технологій до державного управління. Так проблеми та перспективи блокчейн досліджували А. Левіс, Р. Хофман, Дж. Монедро та багато інших авторів. Серед піонерів вивчення перспектив та можливостей застосування блокчейн систем в Україні ми можемо назвати таких авторів, як Бурячок В., Грудзевич Ю., Карпенко А., Осьмак А., Рондяк М., Спасітелєва С. та багато інших.

Наразі ми лише осмислюємо ті можливості та обмеження, перспективи, загрози та недоліки системи блокчейн. Тож метою нашого дослідження є визначити перспективність застосування технології блокчейн у галузі медіа. Для цього нам треба визначити та проаналізувати ті можливості і недоліки що вона містить.

Так ми маємо вказати що до найбільш привабливих особливостей функціонування блокчейн-систем можна віднести гарантованість джерел інформації. Адже коли інформація державного, банківського, ділового секторів та приватних осіб буде переведена блокчейн-платформи, що відбувається прямо зараз [1], то завдяки спеціальним програмам-провідникам журналіст отримає доступ до будь-якої офіційної та приватної інформації, що має бути чи була зроблена публічною.

Важливо відмітити, що отримані дані будуть не лише абсолютно точно пов'язані із конкретним джерелом інформації, технологія водночас забезпечить неможливість джерела пізніше відмовитися від оприлюдненої інформації, сфальсифікувати чи видалити її. Водночас журналіст має можливість негайно знайти справжнє першоджерело інформації що його цікавить. Адже кожен з інформаційних блоків не тільки пов'язаний із попереднім, але і жоден з них не може бути знищеним навіть автором повідомлення, даних, фото чи відео що зберігається в блокчейн-системі. Адміністратор мережі може «затемнити» блок на вимогу, але сам факт його наявності і надалі буде зрозумілим.

Та сама особливість технології блокчейн дозволить істотно підвищити якість фактчекінгу, роблячи його навіть автоматичним за необхідності. Важко переоцінити зазначену здатність назавжди запам'ятати факти надзвичайно цінна для проведення журналістських розслідувань. Вона навіть здатна вплинути на саму сутність журналістського розслідування, адже може повністю перебрати на себе пошук фактів, але значно підвищить вимоги до компетенцій журналіста-розслідувача. В умовах роботи такого фахівця в середовищі блокчейн баз даних надзвичайного значення набере здатність ставити влучні задачі, розуміти і роботу системи блокчейн і поведінку людей. Журналіст-розслідувач стає справжнім посередником між світом машин та світом людей.

Неабиякі переваги роботі медіа надає унікальна послуга на основі технології блокчейн, що отримала назву «розумний контракт» (smart contract). Це не просто фіксація певних домовленостей – це цифровий протокол що

здатен фіксувати в системі блокчейн пункти контракту і в автоматичному режимі фіксувати виконання його умов. Виконання окремих умов, або всього договору повністю, за домовленістю сторін, призводить до отримання виплат в автоматичному режимі. В силу інтегрованості блокчейн у банківські, рекламні та багато інших інститутів суспільства, через смарт контракт редакція чи окремий автор отримують оплату за створення контенту, адже система фіксує факт використання продукту в автоматичному режимі. Смарт контракт також зможе самостійно динамічно перерозподілити доходи між авторами згідно умов які вони закладуть в основу контракту, включаючи зміни розміру долі у розподілі відповідно певним умовам.

Водночас такі можливості створюють прямий ринок контенту, без посередників та їхніх комісійних, долі яких можуть доходити до 50% від фондів оплати. Смарт контракт на технології блокчейн здатний чітко визначити роль кожного учасника у створенні інформаційного продукту та прийняти оплату від користувача контенту у різних формах, в тому числі у негрошових. Такі форми оплати самі будуть пов'язані із різними аспектами функціонування інших проектів на технології блокчейн, як-то майнд майнинг для технологій «розумне місто», «розумна фірма», або рекламних проектах що базуються на тому самому блокчейн.

Водночас платформи на основі блокчейн наразі мають низку різноманітних недоліки. Так в нашій країні практично повністю неврегульована юридична сфера взаємодії людини з системами блокчейн. Дана проблема наразі існує у всіх країнах світу, але національне законодавство наразі не гарантує навіть прав власності у системі біткоїнів, що працює на основі блокчейн – суд просто не визнає власної юрисдикції у цифровому просторі, чи не може адекватно ідентифікувати інтереси сторін взаємодії [1]. Але запровадження технології блокчейн у приватній та корпоративній юридичній практиці, а особливо в сфері державного та місцевого управління, має істотно

пришвидшити та покращити законодавче закріплення таких відносин та сформувати практику правозастосування.

До такого ж технічного рівня недосконалості маємо віднести і відносно низьку швидкість обробки даних у блокчейн системах, адже сама технологія наразі обмежує кількість одиниць счислень на секунду. Але з розгортанням «екосистеми блокчейн» - експоненціальним зростанням кількості «вузлів системи», тобто кількості пристроїв, що приєднані до протоколів блокчейн, ця проблема також швидко знайде своє вирішення. Тобто ми можемо констатувати, що наразі технічні перепони на шляху широкого використання не є істотними і будуть усунені найближчим часом.

Але існує і одна проблема функціонування інформаційних систем на основі технології блокчейн. Ця проблема вже виникла внаслідок запровадження Європейським союзом документу, що був виданий у травні 2018 року і отримав назву General Data Protection Regulation (GDPR) – Загальний регламент із захисту даних. Серед іншого він містить положення, що отримало влучну назву «право на забуття» (right to be forgotten). Дане право витікає із змісту 17 статті цього документу і має на увазі, що оператор бази даних зобов'язаний видалити персональні дані за першою вимогою користувача. Також дані мають бути вилучені з бази у випадку коли дані вже оброблені і більше не використовуються, або у випадку коли є ознаки що дані отримані системою без відвертої згоди користувача. Штраф за невиконання таких вимог сягає 20 мільйонів євро, або 4% від річного обігу компанії. Але сама технологія практично не дозволяє вилучати дані з бази. На даний час таку операцію навіть теоретично можна спробувати здійснити лише зі згоди 51% від усіх комп'ютерів що підключені до блокчейн-мережи, що практично не є можливим. Європейський Парламент наразі шукає шляхи до врегулювання цього питання [4], але сутність проблеми набагато ширша і напряду стосується професійного фаху журналіста. Сутність проблеми у повному об'ємі проявляється не у технічній чи юридичній площині, а в першу чергу у моральній, адже

передбачає, що дані про неприємні чи злочинні події за участі людини попадуть у блокчейн-мережи і зберігатимуться там довічно. Таким чином жертва злочину чи то просто неприємної ситуації буде ризикувати зіткнутися із негативними нагадуваннями про неприємний чи навіть травмуючий досвід, а злочинець все життя буде зіткнутися із нагадуванням про власну помилку. Тобто жертва отримує позитивну тортуру, а злочинець назавжди лишається без суспільного прощення, хоча б у вигляді забуття. І це вже не кажучи про підозрюваних у злочині, чи осіб яких суспільство помилково «вгадає» у якомусь неприглядному відео – такі люди взагалі обрікаються на довічні тортури від суспільства за посередництва мас-медіа.

Якщо законодавчі та технологічні аспекти зазначеної проблеми можуть бути вирішені змінами у законодавстві та протоколах мережи, то її соціальні грані впадуть важким і довічним тягарем на непрофесійного журналіста чи безвідповідального аматора, адже кожне згадування давнього випадку буде призводити до травмуючого впливу усіх задіяних сторін, воно залишає усіх без можливості прощення. Останній аспект викликає високої професійності медійника

Таким чином ми маємо констатувати, що впровадження у життя суспільства проектів та продуктів на технології блокчейн істотно вплине на масові комунікації загалом та на журналістську роботу зокрема. В такому цифровому середовищі завданням журналіста стане не стільки пошук та фіксація фактів, все це буде закарбовано у цифровій мережі, скільки професійні навички та творче мислення. Журналіст в таких умовах має стати фахівцем, що здатен раціонально мислити, задавати системі «правильні питання», співрозмірювати власну відповідальність та водночас мати змогу створити контент у доступній та актуальній для споживача формі.

Список використаної літератури

1. Дуров об'явив о закрытии блокчейн-проекта TON. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/05/2020/5ebad4d09a79478d22571e3d (дата звернення: 10.04.2021).
2. Наскільки захищений сервіс Дія? URL: <https://diia.gov.ua/> (дата звернення 10.04.2021).
3. Спасітелева С. О., Бурячок В. Л. Перспективи розвитку додатків блокчейн в Україні. Кібербезпека: освіта, наука, техніка. 2018, №1. С. 35-48.
4. Blockchain and the General Data Protection. RegulationEuropean Parliamentary Research Service. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634445/EPRS_STU\(2019\)634445_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634445/EPRS_STU(2019)634445_EN.pdf) (дата звернення: 10.04.2021).
5. The trust machine. The Economist. URL: <http://aphd.ua/pryklady-oformlennia-bibliohrafichnoho-opysu-vidpovidno-do-dstu-83022015/> (дата звернення: 10.04.2021).

**ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ
ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR**

Матеріали II Всеукраїнської інтернет-конференції здобувачів
вищої освіти та молодих вчених

(м. Маріуполь, 15 квітня 2021 р.)

Редакційна колегія: **С. В. Безчотнікова**, д-р філол. наук, проф. Маріуп. держ. ун-ту (відп. ред., голова оргкомітету); **М. В. Бутиріна**, д-р наук із соціальних комунікацій, проф. Дніпр. нац. ун-ту ім. Олеся Гончара; **В.О. Гандзюк** кандидат наук із соціальних комунікацій, доц. Київ. ун-ту ім. Бориса Грінченка, **О. С. Мельникова-Курганова**, кандидат наук із соціальних комунікацій Маріуп. держ. ун-ту (відп. секретар, заст. голови оргкомітету); **І. О. Вялкова**, кандидат наук із соціальних комунікацій Маріуп. держ. ун-ту; **М. В. Белла**, кандидат наук із соціальних комунікацій Маріуп. держ. ун-ту;
О. О. Черепченко, кандидат політ. наук Маріуп. держ. ун-ту.

Укладач: О. Мельникова-Курганова

Технічний редактор: О. Чишевич

Верстка: О. Чишевич, О. Мельникова-Курганова

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль статей

Наукове видання

**ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ
ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR**

**МАТЕРІАЛИ
II Всеукраїнської
інтернет-конференції
здобувачів вищої освіти
та молодих вчених**

м. Маріуполь, 15 квітня 2021 р.

