

2020

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

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

Маріуполь - 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

МАТЕРІАЛИ

І Всеукраїнської інтернет-конференції
здобувачів вищої освіти та молодих вчених
(м. Маріуполь, 15 квітня 2020 р.)

Маріуполь • 2020

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;

О. С. Мельникова-Курганова, кандидат філол. наук, 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 №9 від 06.05.2020 р.

Професійна підготовка фахівців у галузі журналістики, реклами та PR :
П 84 матеріали І Всеукр. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих
вчених / відп. ред. С. В. Безчотнікова, відп. секретар О. С. Мельникова-
Курганова. – Маріуполь : МДУ, 2020. – 192 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.

ЗМІСТ

Секція І. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

1. Бойчук І.В. СТУДЕНТСЬКА ТЕЛЕРАДІОСТУДІЯ В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ	7
2. Вялкова І.О. ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНИХ ТА ФАХОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНИХ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	14
3. Друпп К.В. СПЕЦИФІКА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОТОКОРЕСПОНДЕНТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	19
4. Канюєва М.Г. КАТАСТРОФІЗАЦІЯ ЯК НОВИЙ АСПЕКТ ПОДАЧІ НОВИНСЬКОГО КОНТЕНТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	26
5. Коновалова Е.В. ПСИХОЛОГІЧНІ РИЗИКИ МЕДІАПЕРЦЕПТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	33
6. Костіна А.С. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЖАНРУ РЕПОРТАЖУВ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИЦІ	39
7. Крупій В.В. АВТОРСЬКА РАДІОПРОГРАМА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ	43
8. Лугова Д.С. РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА В АВТОРСЬКІЙ ПРОГРАМІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД	48
9. Московцова В.В. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ СЮЖЕТІВ ЖУРНАЛІСТАМИ ПРО СОЦІАЛЬНО НЕЗАХИЩЕНІ ВЕРСТВИ НАСЕЛЕННЯ	53
10. Музоватова І.І. СПЕЦИФІКА ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕЛЕНОВИН В ІНТЕРНЕТІ	59
11. Павлій І.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ «LONDONTHEATRE» ТА «LONDONTHEATRE»	63
12. Павлуцька А.М. ЕКОЛОГІЧНА ОСВІТА ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕКОСВІДОМОСТІ	69
13. Телепіна К.О. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ (УЧНІВ).....	75
14. Федоренко В. В. МОРАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА	81
15. Чабанова Д.М. ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС ЯК ІНДИКАТОР ПРОФЕСІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	82

16. Шапранова Л.О. РЕАЛІЗАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ ЗІ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛУ (НА ПРИКЛАДІ ЖІНОЧОГО ЖУРНАЛУ «ШПИЛЬКА»)	89
--	----

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

1. Гармаш І.А. ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА МАРІУПОЛЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ	97
2. Годовіченко А.О. ІВЕНТ-КОМУНІЦІЯ У РОБОТІ ПІАР-ФАХІВЦЯ (НА ПРИКЛАДІ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ)	105
3. Грицак О.-С.В. СПОСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА ПСИХОЛОГІЇ ВПЛИВУ В ТЕЛЕРЕКЛАМІ	111
4. Єнакієва Ю.І. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ВАЖЛИВІ НАВИЧКИ ТА КОМПЕТЕНЦІЇ ФАХІВЦЯ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «UKRAINEWOW»)	119
5. Іванова В.О. РЕБРЕДИНГ КОРПОРАТИВНОГО ЗМІ: СТРАТЕГІЇ, СКЛАДОВІ ТА УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАТИВНОГО РАДІО «РОБОЧЕ РАДІО» ПРАТ «МК «АЗОВСТАЛЬ»)	127
6. Карпенко А.В. СПІЧРАЙТИНГ ЯК PR-ТЕХНОЛОГІЯ (НА ПРИКЛАДІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ПРОМОВ)	133
7. Керімов Р.Р. ФАХОВА ПІДГОТОВКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ PR	140
8. Ковпак В. А., Баранецька А. Д. КРОС-КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ РЕКЛАМИ ТА PR	144
9. Матвєєнкова Л.Є. INSTAGRAM-ПРОСУВАННЯ ЯК ОДНА ІЗ ЗАСАД ПІДГОТОВКИ СУЧАСНОГО PR-ФАХІВЦЯ	151

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

1. Андрєєва Н.В. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ	157
2. Мельникова-Курганова О.С. ТВОРЧИЙ ПІДХІД В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ НА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»	162
3. Павленко Л. Г. КАРАНТИН У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ: ДОСВІД МАСОВОГО ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ	

ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У ТРАДИЦІЙНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ В ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ	167
4. Рак Т.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЧЕРЕЗ КРАУДЛЕРНІНГ ТА КРАУДСОРСІНГ (англ).	174
5. Черепченко О.О. КОМПЕТЕНЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЖУРНАЛІСТА...181	
6. Чишевич О.І. СИСТЕМА ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ЖУРНАЛІСТА.....	187

Секція І. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

УДК 378.091.33-027.22

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

СТУДЕНТСЬКА ТЕЛЕРАДІОСТУДІЯ В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Розвиток сучасних комунікацій як ніколи гостро поставив питання підготовки професійних кадрів. Не зважаючи на повсюдну експансію соціальних мереж, ніхто не скидав з порядку денного розвиток традиційних аудіовізуальних комунікацій. Вирішення цих питань може бути продуктивним лише у зв'язку із оцінкою сучасного стану і прогнозуванням майбутнього телебачення і радіомовлення в Україні. Сьогодні підготовка кадрів для телерадіомовлення розпорошена по різних навчальних закладах. Однак, вона ні кількісно, ні якісно не забезпечує вкрай зрослих на сучасному етапі кадрових потреб. [4]

А брати до уваги треба те, що телерадіопростір твориться і державними, і багатьма комерційними та приватними телерадіоорганізаціями, і в них вимоги до спеціалістів дуже різняться. Чим менша організація, тим більше бажання бачити у себе після вузу такого собі

дипломованого «універсального солдата» – тобто фахівця, який би міг якісно виконувати і поєднувати кілька основних і суміжних професій. [5]

Давно назріла необхідність організації на факультетах вузів, де готують журналістів, навчальних телерадіостудій, де кожен студент на практиці міг би освоїти механізм збору, підготовки та поширення інформації, оволодіти жанровою палітрою, організацією та специфікою регіонального мовлення, опанувати обов'язки творчих працівників на різних редакційних посадах. Після чотирьох років навчання випускник може одержати крім диплома сертифікат з правом відкриття власної телерадіостанції. Це стосується і студентів інших спеціальностей університету, так й інших вузів міста. На певних госпрозрахункових засадах це з часом могло би приносити певні фінансові прибутки. Деякі спроби щодо цього у нас вже робилися, але поки були не зовсім успішні.

Прикарпатський національний університет нагромадив певний позитивний досвід підготовки радіопередач для студентської молоді міста в проєкті під робочою назвою «Франківська хвиля». Їх готують студенти кафедри журналістики за активної участі студентів і викладачів різних факультетів, кафедр і підрозділів вишу.

Спочатку передачі виходили в ефір з понеділка по п'ятницю на великій перерві, використовуючи динаміки зовнішнього оповіщення, які розміщені у гуманітарному корпусі університету. Готувалися постійні рубрики: «Новини університету», «Новини рідного краю, міста», «Цей день в історії», «Спорт», «Гороскоп», «Музичний калейдоскоп», «Погода» тощо.

Однак ПНУ – це більше 15 тисяч студентів, які вчать у корпусах, що знаходяться за різними адресами Івано-Франківська, області та західного регіону. Постало питання, як максимально охопити студентську аудиторію. Навесні 2019 року виникла ідея створення студентського інтернет-радіо. Завдяки сучасним технологіям передачі тепер могли звучати повсюдно, оскільки, як відомо, «всесвітнє павутиння» не знає кордонів. Студентів могли

слухати у різних куточках нашої держави, в т.ч. батьки-заробітчани, які нині в силу певних обставин перебувають за кордоном.

Та треба самокритично визнати, що вже час переходити до більш аналітичних матеріалів, які б висвітлювали всі грані студентського життя, віддзеркалювали вузівські настрої, зацікавлено розповідали про різноманітні проблеми вищої школи.

В Івано-Франківську, де кожен третій чи четвертий вчиться, досі, на жаль, не має спеціалізованої студентської радіо- чи телепрограми. Вже кілька років, як перестала функціонувати і єдина колись на Прикарпатті молодіжна газета «Світ молоді».

Частково цю прогалину заповнила Інтернет-радіостанція Stefanyk FM – це новини, громадський контент, популярна музика впродовж доби. На базі телерадіостудії, «кімнати новин» працює молодіжна редакція, проводяться цікаві зустрічі, прес-конференції, гуртується творча молодь не тільки з числа студентів-журналістів, а й з інших факультетів ПНУ та навчальних закладів міста й області.

А в листопаді 2019 року Прикарпатський національний університет ім. В.Стефаника, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківський національний медичний університет та громадська організація «Асоціація сталого розвитку громад» домовились про створення та підтримку діяльності загальноміського молодіжного студентського радіо та супутніх медійних проєктів, які будуть висвітлювати життя вузів та університетської молоді.

Прикарпатський університет взяв на себе зобов'язання забезпечити технічні засоби та студійне приміщення, а також залучати до діяльності (виходу в етер, збору матеріалів) студентів кафедри журналістики ПНУ, які зможуть використовувати діяльність у рамках проєкту у профорієнтаційних цілях та для підвищення професійного рівня підготовки в обраній професії.

Згадані університети надають наявну інформацію з різноманітних

аспектів університетського та студентського життя, сприяють у залученні до діяльності проєкту працівників та студентів, зацікавлених у ньому, беруть участь у організації та проведенні навчальної, наукової, інноваційної роботи, що пов'язана з проєктом.

ГО «Асоціація громад сталого розвитку» здійснює технічну підтримку проєкту, інформаційне забезпечення та супровід, його просування, сприятиме підвищенню кваліфікації працівників.

Звичайно, для цього треба шліфувувати професійні навички, поглиблювати тематичне наповнення, здійснювати подальше технічне «доозброєння».

Велика перевага такого радіо – можливість знайомити слухачів із свіжими надходженнями музики, формувати у них відповідні смаки. Музичні крамниці, студії «продакшн» та звукозапису завжди готові запропонувати взаємовигідну співпрацю.

Радіо з-поміж інших ЗМІ завжди є найоперативнішим для широкої аудиторії. Завдяки йому з'являються анонси газет, телевізійних програм, які виходять дещо пізніше.

Крім того, активно використовується можливість залучати радіослухачів до інтерактивного спілкування, визначати їх думку з тієї чи іншої події. А слухачі, у свою чергу, завжди вдячні за можливість взяти участь у радіогрі чи вікторині, а також – за можливість листом, телефоном чи «есемескою» привітати рідних та близьких людей.

І, звичайно ж, у такому випадку з часом з'явиться реклама, спонсорвання. Одне слово, радіо зможе частково на себе заробляти. В автора цих рядків щодо цього є певний успішний досвід, коли впродовж 12 років радіостудія, очолювана ним, правда, формату FM, сама заробляла на зарплатню десяти чоловік, придбання техніки, проплату ліцензій тощо. [1,78].

До речі, керівництво ПНУ звернулося до відповідних державних структур з проханням прорахувати для студентського радіо частоту в ультракороткому діапазоні. Однак в Україні створення повноцінної FM-ки – справа не проста, ускладнена процесом виділення та ліцензування радіочастоти. І цей процес може затягнутися на роки.

Студентське радіо нині навіть у тому варіанті, який маємо, вже знайшло без перебільшення гідне місце в інфраструктурі вузів, має своїх прихильників і поціновувачів, активно викорисовується для професійного навчання, інформування про актуальні події студентів і викладачів, а також під час проведення різноманітних вузівських заходів (як, наприклад, днів «відкритих дверей», зустрічей з цікавими людьми тощо). [2, 14]

Однак, підготовка фахівців у галузі журналістики потребує підготовки спеціалістів з інших суміжних, але вкрай необхідних для сучасного розвитку медій професій, наприклад, монтажерів, фахівців з комп'ютерної графіки техніки, телерепортерів-журналістів, операторів та режисерів в одній особі та багатьох інших.

До прикладу: навіть телевізійна журналістика сприймається широким загалом як монопрофесія, а це ж складний конгломерат різноманітних спеціальностей та спеціалізацій: редактори, сценаристи, репортери, коментатори, ведучі, іміджологи, костюмери, освітлювачі, художники, гримери, оператори, монтажери, звукооператори, комп'ютерники, інженери та багато інших. І кожна із них потребує спеціальної фахової підготовки. Особливо гостро стоїть питання з підготовкою фахівців середньої ланки – адміністраторів, монтажерів, асистентів режисерів, звукорежисерів тощо.

В наших навчальних планах з підготовки журналістів варто передбачити таку навчальну дисципліну, як « Комп'ютерно-технічні засоби виробництва засобів масової комунікації» і поставити її на службу вирішення багатьох вищезгаданих проблем технічного забезпечення діяльності телерадіоорганізацій та підготовки технічного персоналу для них. [3]

Базову технічну підготовку студенти мають ще зі школи. Адже нині в смартфоні кожного із них одночасно є в наявності фото- та відеокамера, диктофон, музичний плеєр, персональний комп'ютер та багато інших функцій, які дозволяють не носити з собою безліч окремих приладів.

Новітні технології дозволяють розробляти та налаштовувати для комунікацій додаткові функції гаджетів. І в першу чергу, це стосується теледіорадіожурналістики. Інтернет відкриває незвідані досі перспективи для прямих трансляцій, повторного перегляду, архівування тощо.

Цифрова епоха покликана до життя інноваційний інструментарій – від сторінок у популярних мережах до використання електронних мультимедійних видань.

Щодня зростає у соцмережах доля візуальних матеріалів. Студенти, які ведуть прямий етер на радіо, паралельно включають пряму трансляцію у Facebook, Instagram.

Щодень неухильно поповнюються веб-сайти різноманітних організацій, установ, підприємств та корпорацій різноманітними відео- та фотоматеріалами, які потім активно використовують телевізійники для підготовки своїх програм.

Прямі включення та стрім-трансляції стали звичним явищем завдяки Skype та Viber замість дороговартісних пересувок, релейок тощо.

Ми ввійшли у світ цифрових комунікацій, тому для інтеграції в т.з. діджитал-суспільство потрібно освоювати нові формати комунікацій зі споживачами. Наша конференція, до речі, – зайве свідчення цьому.

Як не парадоксально, але всесвітня пандемія і затяжний карантин в повній мірі активізували цей процес. Беручи участь у дистанційному навчанні, студенти отримують різножанрові завдання і в міру їх реалізації надсилають для подальшого розміщення на сайті інтернет-радіо.

Продовжується робота щодо перенесення студійного сервера <http://unipress.acsd.info>. для роботи з резервних персональних комп'ютерів

завідувача та фахівця навчально-виробничої лабораторії. Для цього довелося змінити його адресу і налаштування (відтепер і надалі – універсальний варіант [http:// unipress. acsd. ua. info](http://unipress.acsd.ua/info)).

З 6 квітня 2020 р. в студентській телерадіостудії вперше організовано впродовж шести тижнів проходження переддипломної практики студентів 4 курсу спеціальності «Журналістика».

Вже тепер можна із впевненістю сказати, що створення і розвиток навчальної телерадіостудії дозволило істотно скоротити термін професійного становлення студентів, зробити виробничу практику не сезонною, а практично цілорічною, поєднати навчання з конкретною практичною редакційною роботою.

Ми детальніше зупинилися тільки на практичній діяльності студентського радіо, оскільки створення аналогічної телестудії потребує значних фінансових та організаторських зусиль. Однак це, сподіваємось, наше недалеке майбутнє. Хоча деякі потуги вже робимо, використовуючи соціальні мережі та здійснюючи відповідний супровід діяльності радіостанції (про що частково згадували вище).

Список використаної літератури

1. Бойчук І.В. Засоби масової інформації як інститут громадянського суспільства в Україні (на прикладі західних областей). *Монографія*. Івано-Франківськ: Симфонія форте, 2016. 172 с.

2. 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.13-153.

3. Гоян О.Я. Верстка і формат. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 12.04.2020).

4. Національна спілка журналістів України. URL: <http://www.nsju.org> (дата звернення: 12.04.2020).

5. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні / Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16> (дата звернення: 12.04.2020).

УДК 070.41:378.091.3

Вялкова Ірина Олександрівна,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Маріупольського державного університету

**ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНИХ ТА ФАХОВИХ
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ
ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНИХ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ**

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 [3].

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 кожна дисципліна спрямована на формування різних компетентностей.

Розглянемо шляхи та засоби формування загальних та фахових компетентностей в процесі вивчення студентами газетно-журнальних жанрів журналістики.

Оволодіння теоретичними основами та практичними навичками для створення журналістських текстів в інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах для преси нерозривно пов'язане з системою дисциплін професійної та практичної підготовки журналістів та є одним з основоположних під час опанування студентами основ пресової журналістики.

Одним з найважливіших напрямків під час підготовки студента-журналіста можна вважати формування спеціальної (фахової) компетентності «СК03. Здатність створювати медіапродукт», чому передують вивчення жанрів, жанрових типологій, отримання навичок створення журналістських матеріалів того чи іншого жанру, адже редактори друкованих ЗМІ чекають на жанрово обізнаних працівників, а читачі – на знайомі, улюблені жанри. Точне уявлення про жанр допомагає професійному спілкуванню журналістів, а також продуктивному спілкуванню журналістів з читачами. «Жанри відіграють важливу роль у внутрішньому (редакційному) і зовнішньому (читацькому) журналістському спілкуванні. У редакції журналіст розуміє редактора, який замовляє йому для суботнього номера газети фейлетон. Спільною жанровою мовою розмовляє журналіст з читачами. Читач, щодня розгортаючи газету, сподівається побачити в ній не тільки імена улюблених журналістів, але й добре знайому йому систему жанрів: короткі інформаційні замітки, репортаж, проблемну статтю, портретний нарис про видатну людину, рецензію на нову книгу чи театральну виставу та ін. Ефект жанрового очікування є важливим фактором формування читацьких інтересів і задоволення читацьких потреб» [2, 199].

Орієнтування в теоретичних питаннях полегшує процес створення журналістського матеріалу певного жанру. «Чим краще професіонал знатиме

природу жанрів, чим глибше розумітиме їх закони, тим вищих професійних успіхів він досягне. Більше того, сьогодні можна сказати: журналіст – це людина, яка знає жанрові закони і свідомо створює тексти в рамках жанрових вимог. Якщо в правовій державі головним суб'єктом є законослухняний громадянин, то головним суб'єктом у журналістиці є жанрово слухняний автор» [2, 199-200]. «...він (журналіст) письменник на щодень, він не може витратити дорогоцінний час на пошук креативних прийомів розв'язання тих чи інших творчих завдань. Тому для нього знання жанрових законів творення тексту є не просто важливим, а обов'язковим» [2, с. 201].

Видозміни і новоутворення в жанрах, які використовують сучасні друковані видання, набагато випереджають їх теоретичне осмислення журналістикознавцями. Але, незважаючи на це, оволодіння загальними жанрологічними питаннями, набуття навичок створення текстів в інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних жанрах є обов'язковим елементом якісної підготовки майбутнього фахівця. Мабуть, саме тому автори майже будь-якого підручника (з теорії та історії журналістики, журналістської творчості, міжнародної та економічної журналістики та ін.) вважають доцільним розглянути систему жанрів, приділивши їй хоча б декілька сторінок [1, с. 127 – 128].

Дослідники зауважують, що журналіст-початківець повинен володіти навичками створення текстів певних жанрів у так званому «чистому вигляді», дотримуючись усіх встановлених вимог щодо конкретного жанру. «Сходження до вершини йде по сходинках уміння – навик – майстерність» [5, 116]. Ознакою ж майстерності досвідченого журналіста виступає вміння поєднувати ознаки декількох жанрів у межах одного тексту. «Щоб зрозуміти і відчути систему жанрів, студентові треба залучити і уяву, і інтелектуальні зусилля. Зробити це дуже корисно. Як богатир у завітного каменя на роздоріжжі, журналіст-початківець обирає свій напрям, і якщо він зробить це завчасно і правильно, кар'єра розвиватиметься значно швидше» [6, 55].

Для практичного оволодіння навичками створення текстів того чи іншого жанру рекомендують запроваджувати студентські видання (газети, журнали, альманахи та ін.). Робота в цьому напрямку сприятиме також формуванню важливої загальної / «ЗК07. Здатність працювати в команді» / та спеціальної (фахової) компетентності / «СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність» /.

Можливо використання кейс-методу, суть якого «полягає у використанні конкретних випадків (ситуацій, історій, тексти яких називаються «кейсом») для спільного аналізу, обговорення або вироблення рішень студентами з певного розділу навчання дисципліни» [7]. В контексті вивчення газетно-журнальних жанрів журналістики кейс може виглядати як добірка текстів певного жанру, розгляд та аналіз яких дозволить студентам краще засвоїти теоретичний матеріал.

Результатом вивчення газетно-журнальних жанрів журналістики має стати особисте творче портфоліо, в якому повинні бути представлені тексти в усіх вивчених жанрах. «В даний час в зарубіжній педагогіці портфоліо розглядається набагато ширше, ніж просто альтернативний спосіб оцінювання або зібрання робіт. За цією ідеєю стоїть певна освітня філософія, пов'язана з іншим розумінням суті навчального процесу, іншими освітніми цілями. ...ідея портфоліо передбачає вибудовування освітнього процесу, в якому кардинальним чином змінюється взаємодія педагога і учнів, з'являються нові перспективи, методи, форми, способи досягнення цілей навчання і виробляються інші критерії оцінки. ...Педагогічна ідея портфоліо передбачає:

- зміщення акценту з недоліків знань і умінь учнів на конкретні досягнення з даної теми, розділу, предмету;
- інтеграцію кількісної та якісної оцінок;
- домінування самооцінки над зовнішньою оцінкою.

Основні завдання технології «портфоліо» передбачають:

- додаткові можливості підтримки високої навчальної мотивації;
- формування вміння вчитися – ставити цілі, планувати і організовувати власну освітню діяльність;
- активність і самостійність, розширення можливостей навчання та самонавчання;
- розвиток навичок рефлексивної та оціночної діяльності, формування адекватної самооцінки;
- сприяння персоналізації навчання – розробка системи кількісних і якісних індивідуальних досягнень;
- створення передумов до успішної соціалізації випускників» [4, 321–338].

Знання багатьох теоретичних жанрових класифікацій, обізнаність в новітніх тенденціях розвитку системи жанрів у практичній журналістиці, постійне тренування зі створення текстів дозволить майбутньому фахівцю не тільки писати матеріали в певному, вже відомому жанрі, але й сміливо експериментувати, поєднуючи традиції і новаторство, відточувати майстерність, набувати свого неповторного авторського стилю і мати велику кількість вдячних читачів.

Список використаної літератури

1. Вялкова І. О. Засоби формування жанрової компетенції майбутнього журналіста // *Збірник доповідей слухачів курсів підвищення кваліфікації за довгостроковою програмою «Розвиток професійної компетенції викладача ВНЗ»*. Маріуполь: МДУ, 2017. 134 с. С. 126 – 128.
2. Гетьманець М. Ф., Михайлін І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Х.: Прапор, 2009. 384 с.
3. 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: 14.04.2020).

4. Панфілова А. П. Взаимодействие участников образовательного процесса: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2014. 487 с.

5. Черникова Е. В. Литературная работа журналиста: учебник для студентов вузов. М.: Гардарики, 2007. 187 с.

6. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие. М.: Гардарики, 2005. 287 с.

7. Ягоднікова В. В. Кейс-метод (Case study) як форма інтерактивного навчання майбутніх фахівців. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Pedagogica/25496.doc.htm (дата звернення: 14.04.2020).

УДК 070.422:77

Друпп Катерина Володимирівна,
студентка IV курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності «Журналістика»

Маріупольського державного університету

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

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

СПЕЦИФІКА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОТОКОРЕСПОНДЕНТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Розвиток інформаційних технологій XXI ст. спричинив стрімке збільшення можливостей мережі Інтернет. Окрім великої кількості знань, кожен користувач тепер має змогу створювати авторські матеріали та поширювати їх на власних сторінках у соціальних мережах. Журналісти,

своєю чергою, почали активно використовувати мережу Інтернет для збільшення можливостей у просуванні свого контенту [12].

Так з'явилися соціальні медіа – це онлайн-сервіси, що допомагають користувачам обмінюватися контентом, думками, інформацією. Саме соціальні медіа розширили можливості для діяльності фотокореспондентів [4, 7].

Актуальність роботи полягає в стрімкому розвитку соціальних медіа та широкому використанні фотожурналістами інструментів соціальних мереж, спеціалізованих сайтів, блогів. В соціальних медіа ефективно презентовано та трансформовано візуальний контент, зокрема фотоілюстрації.

Об'єкт дослідження – соціальні медіа для фотокореспондентів («Фотоблог 365» та Інтернет-ресурс Foto.ua).

Предмет дослідження – специфічні риси професійної діяльності фотокореспондента в соціальних медіа.

Мета дослідження – визначити специфіку роботи фотожурналіста у соціальних медіа.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. Ознайомитися з сервісами для фотожурналістів;
2. Визначити роль соціальних медіа для фотокореспондентів;
3. Проаналізувати платформи соціальних медіа для фотокореспондентів.

Серед дослідників соціальних медіа можна визначити таких як Б.Потятиник, О. Амзин, Н. Лосева, С. Машкова, О. Горошко, серед дослідників у сфері фотожурналістики Б. Черняков, В. Березін, О.Беленький, Б. Черняков, М. Балаклицький.

У дослідженні використовувався метод теоретичного аналізу наукової літератури з інтернет-журналістики та фотожурналістики з метою подальшої систематизації та узагальнення отриманої інформації. Також у ході дослідження були застосовані емпіричні методи, зокрема спостереження, моніторинг. За період з січня по березень 2020 року було проаналізовано

116 фотоматерілів на платформі інтернет-ресурсу «Блог 365» та 300 у фотожурналі «Foto.ua».

Соціальні медіа грають важливу роль у формуванні та просуванні особистого бренду журналіста. Фахівець може не просто поширювати контент, але і підкріплювати його текстовими, розкривати подробиці, що залишилися «за кадром». Використання можливостей соціальних медіа залежить від безлічі факторів: тематики ЗМІ, рівня медіаграмотності, індивідуальних особливостей особистості. Таким чином, сьогодні можна говорити про те, що сервіси соціальних медіа зайняли вагоме місце в інформаційному просторі, став катализатором змін в системі засобів масової інформації, в журналістській практиці соціальні медіа зайняли місце робочого інструмента, що полегшує збір, обробку і поширення інформації [9, 15–16].

Специфікою роботи фотожурналіста є донесення інформації до аудиторії за допомогою фотоматеріалів. О. В. Беленький вважає, що вдалий репортажний знімок повинен відображати зміст події [2, 15]. А серія фотографій має на меті розповісти подію так, щоб аудиторія зрозуміли як саме це відбувалося. Для того, щоб фотографія вважалася вдалою, потрібно створити її наочною та емоційною. Фотожурналіст оперує візуальними елементами дійсності для передачі своєї інформації, що є подібним до написання текстових матеріалів. Один з основних методів у роботі журналіста є відбір. Він проявляється у первинному виборі сюжету та героїв, виборі ракурсу, світловому рішенні кадру, крупності плану [2, 18].

У фотографії важливу роль відіграють також методи просування фотоматеріалів. Для того, щоб розвинути власну сферу фотомистецтва потрібно, перш за все, вивчати теоретичні основи, потім, коли фотографії власного виробництва починають з'являтися у медіа, необхідно встановлювати контакти з представниками ЗМІ. Визначити сферу потенційних клієнтів, зокрема це можуть бути – друковані та мережеві ЗМІ, книжкові видавництва, рекламні та PR-агенції. Слід подбати про свою

представленість в інтернет-просторі: завести та підтримувати в актуальному стані персональну сторінку, акаунти в соцмережах і профільних сайтах. Також, розмістити свою інформацію в рекламних оголошеннях [1, 51–52].

Впровадження ЗМІ у мережу Інтернет розширює можливості для фотожурналістів. Створюються сервіси для ретуші, зберігання та поширення власних матеріалів. Обробка фотографії відбувається не тільки за допомогою програм, а й з використанням сервісів, як покращують якість матеріалів та процес створення робіт. «Nvidia InPainting» – платформа, яка створена розробниками графічних процесорів. За її допомогою автоматично створюється ретуш фотографій шляхом «розумного пензлика». Завантажуючи фотографію, потрібно замалювати непотрібний фрагмент та натиснути «Apply Model» та програма автоматично та непомітно видалить непотрібні деталі з фотографії [10].

Все частіше фотожурналісти звертаються до онлайн-мереж для зберігання власних матеріалів. Одним з таких є «Photobucket» – сервіс для безлімітного зберігання фотографій, що дає можливість створювати альбоми зображень та інтегрується з Facebook та мобільним додатком. За допомогою якого можна ділитися фотоматеріалами у блогах, або сторінках соціальних мереж. Крім цього існують інструменти для редагування фотографії – обрізання, використання різних ефектів та фільтрів або налаштування яскравості. Перевагою для фотокореспондентів є також можливість редагувати та розповсюджувати фотографії з мобільного телефону. Крім подібних сервісів, зберігати фотоматеріали можливо за допомогою хмар. Вони допомагають збирати копії фотографій. Google Drive, Dropbox и OneDrive – платформи для розміщення медіа та дають змогу поділитися зображеннями в мережі Інтернет [6].

Соціальні медіа є важливим майданчиком у професійній діяльності фотожурналіста. Використання мережі Інтернет дає змогу поширювати свої власні матеріали, робити процес обміну контентом та працювати віддалено у

різних видах ЗМІ. Найпопулярнішими мережами серед користувачів є Facebook та Instagram, де можна активно використовувати контент з фотоілюстраціями [3].

Розглянемо професійні платформи для фотокореспондентів. Наприклад, «Фотоблог 365» – це інтернет-ресурс, який містить у собі такі розділи: «ФотоПоради», «Вибір камери», «Фотографи», «Доставка техніки».

«ФотоПоради» – це рубрика з текстовими описами уроків для фотокореспондентів щодо вибору правильного ракурсу, підбору освітлення, тощо. «Вибір камери» – містить у собі добірку камер різної цінової категорії та якості. Матеріали цього розділу мають короткий опис характеристик фотообладнання та сайти, де можна купити техніку більш вигідно. «Фотографи» – перелік ресурсів для фотокореспондентів, на яких можна розміщувати свої роботи. Найчастіше використовуються такі: SonyAlphaForum та 43rumors. Редактори цих сервісів вибирають кращі фото та публікують їх на офіційних сайтах [11].

В Україні існує спеціалізований Інтернет-ресурс Foto.ua, який об'єднує як професійну, так й аматорську аудиторію. На сторінці можна купувати необхідну техніку, спілкуватися, обмінюватися досвідом та бути в курсі новин у сфері фотографічного мистецтва. Крім цього, сервіс має свій фотожурнал. Він містить у собі такі розділи: «Події», «Техніка», «Лікбез», «Виставки», «Відео», «АРТ проєкт», «Комерційне фото». Однак журнал не публікує матеріали з 2017 року. Але архівні записи доступні для користувачів. Ресурс має «Форум» на якому активно діляться досвідом, задають питання. Оновлені відповіді та теми з'являються кожний день. Популярним на цьому ресурсі розділом є також «Галерея» там користувачі розміщують свої фотороботи. Розміщуються вони згідно з рубриками. Більше всього фотографій у категоріях «Портрет», «Репортаж», «Пейзаж» та «Жанрова сцена». Оновлюються роботи кожного дня. Якість фотографій оцінюються модераторами сервісу, а у розділі «Топ работ» – містять ті

матеріали, що найбільше сподобалися учасникам сервісу або модераторам. Сервіс має розділ «Клуби», де міститься перелік осередків за інтересами, тут їх можна знайти за тематикою, інтересами та видами діяльності. Також існують клуби колекціонерів раритетних фотографій, школи юних фотографів, платформи продажу фотографій через Інтернет – користувачі збираються у онлайн-просторі та дискутують на різні теми. На своїй сторінці у Facebook модератори сервісу розміщують новини зі світу фотографічного мистецтва, які беруть з різних Інтернет-ресурсів [8].

Інтернет, соціальні медіа і веб 2.0 не є заміною традиційної журналістики, але сприяють трансформації та знаходженню нових форм подачі візуального контенту. Блогери і діячі мережевих ЗМІ не завжди є професійними журналістами, однак вони доповнюють, а іноді й обганяють їх в роботі. Соціальні медіа та Інтернет мають величезний потенціал для проведення досліджень та підготовки новин традиційними ЗМІ, а також для їх розповсюдження. Для цього традиційним ЗМІ потрібно взятися за справу і вкласти кошти в розвиток технології і контенту, налаштованих на цифрову подачу [5, 103].

Соціальні медіа сьогодні – блоги, соціальні мережі, сформовані віртуальні соціальні світи, проєкти, спільноти, віртуальні соціальні ігри та форуми залишаються альтернативним джерелом інформації, якому користувачі схильні довіряти. Електронна пошта, чати, служби миттєвих повідомлень, форуми, блоги, мережеві спільноти є складовими частинами динаміки розгортання електронного обміну інформацією [7].

Таким чином, проаналізувавши контент соціальних медіа на прикладі інтернет-ресурсів «Фотоблог 365» та «Foto.ua», які мають свої сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram, можна зробити висновок, що в умовах швидкого розвитку соціальних медіа в Україні наявні професійні сервіси, які допомагають в роботі фотокореспондентам. Темп розвитку соціальних медіа потребує активного переходу сфери діяльності

фотожурналістів у формат соціальних мереж. Сервіси для фотокореспондентів, частіше за все, представляють собою міжнародні ресурси для обробки та збереження інформації. Тому компетенція фотокореспондента працювати на різних платформах соціальних медіа є затребуваною та необхідною в професійній діяльності.

Список використаної літератури

1. Балаклицький М.А. Зображальна журналістика: навч. посіб. Харків: ХНУ, 2019. 84 с.
2. Беленький А.И. Фотожурналистика в современных СМИ: метод. пос. СПб.: ПГУ, ИВШЖМК, 2016. 88 с.
3. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: Монография. Київ: ФЛП Либуркина Л.М., 2009. 816 с.
4. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. М. Екатеринбург, 2016. 304 с.
5. Мёллер К., Стоун М. Путеводитель по социальным медиа: Вена, 2013. 176 с.
6. Офіційний сайт Photobucket: веб-сайт. URL: <https://photobucket.com> (дата звернення 08.04.2020).
7. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. Київ: Нац. Б-ка України ім. В.І. Вернадського, 2013. 220 с.
8. Спеціалізований Інтернет ресурс Foto.ua: вебсайт. URL: <http://journal.foto.ua>. (дата звернення 07.04.2020).
9. Степанов В. А. Социальные медиа: электр. учебно - метод. комп. Минск: БГУ, 2018. 109 с.
10. 21 сайт, где можно протестировать работу нейросетей: веб-сайт. URL: <https://vc.ru/amp/66670> (дата звернення 08.04.2020).

11. Фотоблог 365: веб-сайт. URL: <https://www.fotoblog365.com> (дата звернення 07.04.2020).

12. Черняков Б.І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження: монографія. Київ: КНУ, 1998. 79 с.

УДК: 070.431:17]:659.197

Канюєва Маріам Георгіївна

Студентка II р.н. ОС «Магістр»
спеціальності «Журналістика»

Дніпровського національного
університету імені Олеся Гончара

Науковий керівник:

Бутиріна Марія Валеріївна,

доктор наук із соціальних
комунікацій, професор

КАТАСТРОФІЗАЦІЯ ЯК НОВИЙ АСПЕКТ ПОДАЧІ НОВИННЄВОГО КОНТЕНТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Контент більшості телеканалів спрямований на аудиторію різного соціального статусу, статі, а також людей з різними інтересами та хобі. Залежно від часового проміжка, транслюються і розважальні шоу, і науково-популярні передачі, і дитячі програми. Таке «різнобарвне» наповнення є однією з причин, через яку люди залишаються прихильниками телебачення.

Не зважаючи на все більш широке використання Інтернету, 70% українців ніколи не припинять дивитися телевізор [1]. Телебачення було і залишається найбільш впливовим засобом масової інформації [2]. Втім, водночас дуже часто телебачення стає об'єктом критики. Його звинувачують у багатьох речах: від занадто довгої реклами до негативного

впливу на психіку людини та зомбуванні свідомості. Зокрема немало критики (якщо не найбільше) дістається новинам. Нерідко їх звинувачують у надмірній жорстокості, перекручуванні фактів, пропаганді, зосередженні на негативі та надмірній гіперболізації. Останні два явища в сучасному термінологічному дискурсі отримали назву «катастрофізації новин». Це відносно нове явище, яке почало «набирати обертів» після того, як Україна здобула незалежність.

Актуальність теми пояснюється тим, що телебачення не втрачає своєї актуальності серед глядачів, більше того – воно розвивається. Адже якщо раніше у нашому розпорядженні були тільки ефірні канали, то зараз, окрім ефірного та кабельного телебачення, існує також супутникове та онлайн-мовлення (Інтернет-мовлення) [3]. Також слід зазначити, що окрім затребуваності телебачення загалом, новини як частина контентного наповнення ефіру є однією з найбільш значущих його складових.

Метою нашої розвідки є дослідити явище катастрофізації як актуальний аспект подачі контенту на українських телеканалах.

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні дослідницькі завдання:

- Дати визначення терміну «катастрофізація», визначити її функції та методи;
- Дослідити явище катастрофізації як новітній підхід у подачі новинного контенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий дискурс з цієї теми перебуває на перетині багатьох дисциплін, на основі яких і утворюється наука про масові комунікації – соціології, психології, соціальної філософії тощо. З-поміж вітчизняних досліджень новинного дискурсу варто вказати на праці таких українських науковців, як О.В. Воронкіна, З.В. Григорова, Т.В. Черепанова, які стосуються телевиробництва та журналістики загалом. З досліджень російських

науковців корисними виявилися дослідження Л.В. Сулейманової, К.Г.Устінкіної, О.О. Фокіна та Ю.В. Щуріної. Англійською мовою подібних досліджень виявилось не менше, серед них відзначаються праці Е. Серафінеллі та Д. Міллера з Великої Британії, американців М. Піттмана та Б. Райха і кувейтського дослідника Е. Аль-Нашмі.

Результати й обговорення. Катастрофізація у широкому сенсі слова – це перебільшення значення тих чи інших подій та їх наслідків. У контексті новинного аспекту на українських телеканалах – це спосіб подачі інформації, що несе у собі заглиблення у не завжди дійсні, а лише імовірнісні негативні наслідки подій, що висвітлюються у сюжетах, зосередження на негативі (у будь-яких сферах: економіка, політика і все інше), а також навмисне перебільшення масштабів існуючих проблем у сприйнятті глядачів. Наприклад, якщо неочікувано випав сніг, то обов'язково потрібно зробити акцент на тому, які незручності викликали такі погодні умови та наскільки великих збитків зазнали власники машин, що застрягли на заміських трасах у кучугурах.

Такий аспект подачі контенту як катастрофізація націлений на те, щоб викликати у глядачів певні емоції.

Завдяки дослідженням, що були здійснені на основі аналізу катастрофізації як способу мислення та як явища в українських ЗМІ, нам вдалося виділити її базові методи, а саме:

- ❖ персоналізація – кожна подія набуває особистого значення. Тут має місце виокремлення одного чи декількох героїв сюжету;
- ❖ вибіркоче абстрагування – акцент на певній деталі або однобічне висвітлення подій;
- ❖ зверхгенералізація – узагальнення на основі одного чи декількох конкретних випадків.

Метод персоналізації застосовують з метою викликати у глядача відчуття ототожнення. Увага людини, що сприймає інформацію,

зосереджується на чомусь конкретному. За допомогою персоналізації глядач дізнається більше про персонажів у сюжеті, починає співпереживати героям подій, заглиблюється у проблему. Можна сказати, що глядач певною мірою бачить у героях сюжету себе.

Також цей метод дозволяє створити збірний образ героя сюжету, за допомогою чого матеріал перестає бути «сухим». Відтак він стає більш цікавим та глибоким.

Наприклад, якщо це сюжет про пенсіонера, який ледве оплачує рахунки за комунальні послуги через мізерну пенсію, то він буде уособленням усіх інших людей похилого віку, що мають ті самі проблеми.

Метод вибіркового абстрагування дозволяє створити картину подій, якої ми потребуємо. Цей метод має на увазі ігнорування певних фактів та, навпаки, акцентування на інших твердженнях та деталях.

Метод зверхгенералізації – це перш за все узагальнення. Тобто окремі конкретні випадки подаються глядачеві як загальна тенденція, а проблема набуває надуманого масштабу.

Наприклад, поліція продовжує пошуки злочинців, що пограбували дім на Київщині. Якщо застосувати метод зверхгенералізації, то отримаємо: злочинні угруповання в Україні безкарно продовжують свою діяльність та грабують будинки.

Принцип катастрофізації на українському телебаченні, як певний аспект у подачі контенту, дуже часто має за мету налякати свою глядацьку аудиторію. Водночас катастрофізація іноземних подій в українських ЗМІ покликана зіграти на контрасті. Тобто переконати у тому, що в Україні ситуація не така погана, як може комусь здатися на перший погляд. Наприклад, під час мітингів у Каталонії Телевізійна служба новин (ТСН) на 1+1 активно демонструвала мітинги та заворушення, що відбувались на її території. Також усі три обрані нами

канали вміщували у випусках новин сюжети, що стосувались трагедії у Кемерово (Росія), що трапилася 25 квітня 2018 року. Неодноразово ЗМІ нагадували нам, що саме трапилось, та розповідали все нові і нові подробиці пожежі. Зроблено це для того, щоб показати, що хоч в Україні є свої проблеми (як продемонстрували попередні сюжети у випуску), на фоні подій у інших країнах все не так погано.

Також негативні новини набагато динамічніше, ніж позитивні або нейтральні, саме тому вони більше цікавлять аудиторію. Мозок людини краще реагує на можливу небезпеку, аніж на радісні звістки або позитивну інформацію, що не несе у собі прихованої загрози. Тому слова з негативним забарвленням у повідомленні людина сприймає швидше та звертає на них більше уваги. Дивлячись негативні матеріали, людина автоматично вчиться на досвіді інших.

У матеріалах під заголовком «Фронтове зведення» на каналі СТБ (програма «Вікна») висвітлення подій у зоні АТО має вибірково абстрагувальні елементи. Акцент журналісти роблять лише на певній території або на певному населеному пункті, не даючи при цьому повної картини того, що відбувається.

Водночас «Інтер» у порівнянні із своїми конкурентами не виглядає настільки сконцентрованим на катастрофізації та на негативі в цілому. Якщо на каналах СТБ та 1+1 основна частина матеріалу має негативне забарвлення, то Інтер, хоч і надає подібні новини, але приділяє значну увагу новинам культури, спорту та іншим подіям з позитивною або нейтральною динамікою. Наприклад, існуванню в Україні водного поло або тому, що незабаром в Україні пройде кінофестиваль «Молодість».

Загалом основна частина випусків новин містить сюжети на тему політики, економіки, новини з-за кордону, спорт, а також цікаві сюжети на різну тематику, що носять розважальний характер. Основна мета такого типу контенту – це «розбавити» новини з негативним

забарвленням, кількість яких значно переважає над позитивними та нейтральними новинами.

У випусках новин, зокрема в обраних нами програмах, прийнято робити акцент на негативному контенті. Порівнявши наповнення програм ТСН, «Вікна» та «Подобиці» вдалося виявити середню кількість новин з негативною динамікою та порівняти їх кількість на усіх трьох телеканалах. Для наочності розглянемо їх кількість у відсотковому співвідношенні.

На 1+1 новин з негативним посилем традиційно найбільше – до 90% від повного вечірнього випуску, в той час як кількість позитивних та нейтральних новин приблизно однакова. На СТБ кількість негативних новин трохи менша – 70-75% вечірнього випуску. Найбільш позитивний – Інтер, тут значно більше нейтральних та позитивних новин. Зазвичай це новини на тему спорту, культури та наукових досягнень. Частина негативних новин – 65-70% від усього випуску. Але слід зазначити, що Інтер також пропонує глядачеві дуже малу кількість позитивних новин, але у його контенті традиційно більше сюжетів з нейтральною динамікою, тому можна виділити його як канал, що містить найменшу кількість негативу.

Кількість позитивних залишається приблизно однаковою в усіх трьох програмах.

Традиційно випуск новин починають із негативних новин, а завершують позитивними. Це характерно для СТБ та Інтер, що стосовно 1+1, то частіше за всього ми отримуємо цілий блок негативних новин, потім нейтральні, за ними йдуть позитивні новини, а наприкінці знову негативні.

Також слід зазначити, що катастрофізація – це кількісно-якісна величина. Це означає, що значна кількість негативних новин не гарантує наявності такого явища, як катастрофізація. У той самий час ми не

можемо чітко виокремити у новинах це явище, якщо маємо лише декілька матеріалів, яким, на наш погляд, властивий цей аспект подачі новин. Тобто для того, щоб визначити, чи дійсно катастрофізація має тут місце, необхідно проаналізувати сюжет на предмет наявності ознак катастрофізації. Для цього ми повинні знайти максимальну кількість інформації про потрібну нам подію. Це допоможе нам самостійно визначити дійсний масштаб події, без запропонованих каналами «домішок».

Якщо ми не були свідками події, але хочемо дійсно розібратися у тому, що відбувається, то ми повинні звернутися до кількох джерел інформації, чим їх більше – тим краще. Адже не дивлячись на те, що людина сама по собі суб'єкт, велика кількість джерел дозволить розширити погляд на ситуацію, поглянути на подію з різних сторін, зробити власні висновки та бути більш неупередженими.

У якості джерел можуть бути використані сюжети, що були зроблені журналістами на інших телеканалах, у тому числі й іншомовних, статті з різних інтернет-сайтів та у друкованих ЗМІ, відео та фото матеріали з інтернет-ресурсів, якими можуть стати, наприклад, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші. Зазвичай такий вид джерел допомагає побачити подію очима свідків та незацікавлених очевидців, що поділилися власними враженнями у письмовій формі чи фото та відео матеріалами на своїх сторінках або на YouTube. Також можна звернутися до офіційних даних та статистики.

Висновки. Загальною тенденцією сучасного українського телебачення є феномен катастрофізації, тобто такого аспекту висвітлення новин, який включає у себе перебільшення значення тих чи інших проблем. Завдяки дослідженню, що було проведено нами на емпіричному матеріалі, вдалося визначити базові методи катастрофізації, а саме персоналізацію, зверхгенералізацію та метод вибіркового абстрагування,

та продемонструвати їх використання на конкретних прикладах, а також зробити висновок щодо відсоткового співвідношення кількості негативних новин в інформаційному наповненні українських новинних програм та позитивних та нейтральних сюжетів.

Список використаних літератури

1. Наскільки українці залежні від телебачення – статистика. URL:https://24tv.ua/naskilki_ukrayintsi_zalezni_vid_telebachennya__statistika_n650731 (дата звернення: 20.03.2020).
2. Публіцистика. Масова комунікація : медіа- енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2007. 780 с.
3. Виды современного телевидения. URL:http://www.nazaykin.ru/MP/tv/vidy_tv.htm (дата звернення: 28.03.2020).

УДК 007:159.9:791.4

Коновалова Еліна Вікторівна,

студентка II р.н. ОС «Магістр»

спеціальності «Журналістика»

Дніпровського національного

університету імені Олеся Гончара

Науковий керівник: **Бутиріна Марія Валеріївна,**

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор кафедри масової

та міжнародної комунікації ДНУ

ПСИХОЛОГІЧНІ РИЗИКИ МЕДІАПЕРЦЕПТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Постановка проблеми та її актуальність. Поява якісно нового типу візуального сприйняття, а саме медіаперцептивної комунікації, зумовила

виникнення у представників сучасного інформаційного суспільства низку соціально-психологічних проблем. Викликані характерними властивостями медіаперцептивної комунікації, яка відбувається під час когнітивної обробки іноземної та української екранної медіапродукції, вони полягають у нанесенні значної шкоди аудиторії, яка під дією сконструйованих медіаілюзій припиняє свідомо сприймати та оцінювати повсякденні реалії. Емоційна залежність, втома та перевантаженість, що з плином часу можуть лише посилюватися, здатні призвести до того, що суб'єкти – неповнолітні та люди, які погано орієнтуються в інформаційних потоках, – загрузнуть в штучно створеному світі, втратять бажання повернутися до буденності, аби задовольняти свої потреби та виконувати громадянські обов'язки. У зв'язку з цим психологічні аспекти медіаперцептивної комунікації мають детально досліджуватися та розглядатися одночасно з появою нових рейтингових медіапроектів з метою подальшого підвищення медіаграмотності суспільства.

Аналіз останніх досліджень. Дослідниця Л. Большакова у своїй роботі «Когнітивний механізм створення візуальної метафори (на матеріалі англomовних музичних відеокліпів)» стверджує, що зараз невербальні засоби інформації більше не виконують суто другорядну, допоміжну роль, а набувають особливого значення в процесі створення медіапродукції. Візуальний ряд перетворився на рівноцінний компонент тексту в будь-якому проєкті, більше того, з кожним роком його обсяги стрімко збільшуються, а енергетичний та смисловий вміст візуальної інформації ефективно сприяє досягненню прагматичних цілей медіавиробників [1, 119]. Разом з Л.Большоковою такі дослідники, як Н. Череповська [4, 184], О. Костюченко [2, 157], О. Подаряща [3, 63] зазначають, що вивчення психології сприйняття мас-медійного візуального контенту сьогодні є пріоритетним завданням, необхідним для виявлення та розуміння цілей, контекстів його використання.

Мета розвідки – дослідити психологічні ресурси та ризики медіаперцептивної комунікації.

Завдання розвідки – виявити інструменти впливу на свідомість реципієнтів, встановити навички медіааудиторії, необхідні для критичного споживання та осмислення візуальної інформації.

Результати й обговорення. Розглядаючи психологічні аспекти медіаперцептивної комунікації, маємо на увазі специфіку нового типу візуального сприйняття, яка здатна задовольнити широкий діапазон соціальних та психологічних потреб реципієнтів. Так під час перегляду сучасних медіапроектів аудиторія може розширити свій світогляд, збагатитися практичним досвідом, відновити емоційний баланс. Усе це відбувається за рахунок рекреаційних і компенсаторних можливостей медіаперцептивної комунікації. Однак у більшості випадків за рахунок розважального характеру медіапродукції цей процес комунікації починає стрімко поглинати значну частину вільного часу людини. Як результат, виникає залежність, що здатна поступово, але безповоротно замінити перцепієнту міжособистісну комунікацію. За рахунок візуальних ілюзій, досить вдало сконструйованих та презентованих іноземними та українськими медіавиробниками, глядачі можуть реалізувати численні потаємні бажання, які у реальному житті або є недосяжними, або постійно відсуваються на другий план, потіснені більш нагальними питаннями інституцій сім'ї, суспільства, релігії, культури.

Психологічні ризики медіаперцептивної комунікації в першу чергу загрожують неповнолітнім, несформованим особистостям, чийі знання та судження мають більш теоретичний характер, не підкріплений досвідом та практичними навичками. Сучасні тінейджери, для яких характерний кліповий (мозаїчний) візуальний тип сприйняття, під тиском значного медіапотуку швидко починають відчувати інформаційну втому, що призводить до неправильної репрезентації отриманих зашифрованих ідей та

смислів. Більш того, симуляція, запропонована медіавиробником, здатна викликати у підлітків порушення нервової системи, такі як безсоння, тривогу, агресивність. Достатньо лише звернути увагу на нещодавно випущений мультиплікаційним блоком для дорослих Adult Swim п'ятихвилинний ролик «Samurai & Shogun», присвячений пригодам відомих персонажів однойменного мультсеріалу «Рік і Морті». Менш ніж за два тижні він зібрав на YouTube-каналі вісім з половиною мільйонів переглядів. Цікаво, що контент відеосюжету не містить життєстверджувальних конотацій, а навпаки відрізняється жорстокістю та кривавістю. А його слоган «П'яне життя, мрійлива смерть» («Drunken life, dreamy death») наптовхує на суперечливі думки.

Медіаперцептивна комунікація ефективно оперує такими інструментами впливу, як «ефект присутності» та «ефект надреальної реальності». За допомогою цих прийомів переконливість візуального контенту майже не викликає сумнівів: реципієнти відчувають себе безпосередніми очевидцями подій, які продукують у їх свідомості нові яскраві образи та думки. Отриманий незвичайний досвід викликає задоволення, інтенсивні емоції, що стають причиною колосального успіху відповідного медіапроєкту, сприяють його сугестивному впливу на аудиторію. Штучно створені медіасвіти виглядають настільки привабливо – особливо мультиплікаційні проєкти, які на підсвідомому рівні асоціюються у більшості дорослих з казками, що реципієнти знову й знову шукають можливості вступити з ними у комунікацію, «пограти», абстрагувавшись від оточуючої одноманітної дійсності.

Захиститися від психологічних ризиків медіаперцептивної комунікації можна, якщо грамотно стимулювати у представників інформаційного суспільства водночас творче та критичне сприйняття візуального контенту. Перш за все це стосується розвитку когнітивних умінь та навичок, які дозволяють вправно орієнтуватися в медіаілюзіях, тобто розрізняти їх

формати, види, жанри, походження та головне – змістову спрямованість. Крім того, умовою здорового когнітивного процесу є також фільтрування візуальних продуктів відповідно до конкретної внутрішньої потреби, оскільки перевантаженість інформацією, як ми з'ясували, призводить до хаотичного процесу мислення, що лише заплутує та підміняє корисні ідеї-реакції ілюзорними уявленнями [4, 184-185]. Підлітки мають вчитися критично осмислювати спожиту медіапродукцію, намагаючись відшукати дійсний зашифрований підтекст, прихований за майстерно сконструйованими зовнішніми елементами. Неповнолітнім особливо важливо оволодіти навичками самостійного та аргументованого оцінювання візуального контенту не лише для подальшого практичного застосування запропонованих медіавиробником ідей, але й для формування власної точки зору стосовно ряду важливих соціальних та моральних питань. Узагальнюючи, споживання продуктів медіаперцептивної комунікації має проходити за принципом *critical autonomy*. Цей термін запропонував Лен Мастерман, фундатор британської медіаосвіти, маючи на увазі здатність та бажання реципієнтів самостійно критично сприймати весь медійний контент.

Формування водночас критичного та творчого візуального сприйняття можна стимулювати у двох напрямках – аналітичному або асоціативному, не виключаючи при цьому їх можливого синтезу. У першому випадку зашифровані повідомлення медіапроектів мають виявлятися на етапі узагальнення проаналізованого, тобто від медіааудиторії необхідно домагатися докладання максимуму зусиль до продукування конкретних висновків щодо запропонованого візуального контенту. У другому випадку, коли мова йде про асоціативне, доволі часто інтуїтивне сприйняття, від реципієнтів вимагається копітке синтезування тих образів, емоцій, асоціацій, які виникли під час відстороненої, тверезої перцепції медіапродукції, котра потребує абсолютного відмежування від власного досвіду, знайомого порядку речей. [2, 158-159]. Поєднання аналітичного та асоціативного

підходів здається найбільш результативним в умовах впливу медіаперцептивної комунікації, яке дозволяє сформувати сучасну медіакультурну особистість.

Висновки. Психологічні ризики медіаперцептивної комунікації вимагають від представників інформаційного суспільства критично ставитися до візуального контенту іноземних та українських медіавиробників. Здатність до аналізу та оцінки запропонованої інформації має призводити до самостійного переосмислення ідей та підтекстів, поглиблення світорозуміння, збагачення емоційного досвіду, виключаючи при цьому можливість розладу нервової системи та заглиблення у майстерно сконструйований симулякр. Для цього тінейджерам та реципієнтам з хиткою психікою, обмеженим світоглядом чи поверховим типом візуального сприйняття необхідно пам'ятати, що кожен презентований медіапроект є результатом монтажу та суб'єктивної точки зору розробника. Декодування візуальної штучної цілісності має проходити відсторонено, тверезо з метою пошуку дійсної змістової спрямованості, за рахунок якої медіавиробник намагається здійснити психоемоційний вплив на перцепієнтів.

Список використаної літератури

1. Большакова Л. Когнитивный механизм создания визуальной метафоры (на материале англоязычных музыкальных видеоклипов). *Современные проблемы науки и образования. Филологические науки*. 2008. №2. С. 119–123.
2. Костюченко О. Світосприймання в контексті творчої медіаперцептивної комунікації. *Ключові питання наукових досліджень у сфері педагогіки та психології у XXI ст.* : зб. тез наук. роб. учасн. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 27-28 січ. 2017 р.). Львів, 2017. С. 157–160.
3. Подаряща О. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій: дис. ... канд. наук із соц. ком. 2016. 188 с.

4. Череповська Н. Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіаосвіти. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 120. С. 184–186.

УДК 070.41:82-92

Костіна Анастасія Сергіївна,
студентка I курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності «Журналістика»
Маріупольського державного університету
Науковий керівник:
Мельникова-Курганова Олена Сергіївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЖАНРУ РЕПОРТАЖУ В ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИЦІ

На сучасному етапі розвитку мас-медійного простору відбувається комплексна, багатоаспектна трансформація теорії журналістики. Технічні та технологічні інновації у системі соціальних комунікацій, зміщення акцентів у способах збору та передачі інформації, поява нових форм взаємодії ЗМІ веде до переоцінки ролі, функцій, потенційних можливостей традиційних медіа.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що починаючи з 90-х років ХХ століття в українській журналістиці посилюється інтерес до тревелогів (подорожніх історій). Журналістика стає не тільки роботою, а ще й способом життя. Відкривається багато можливостей реалізувати себе перед журналістом, який працює, подорожуючи світом [4, 58].

Об'єктом дослідження є репортажі платформи ua-travels.in.ua, предметом – особливості використання жанру репортажу в тревел-журналістиці.

Метою є визначення основних характеристик репортажу в тревел-журналістиці.

Методи дослідження. Основними методами дослідження є теоретичний метод, логічний метод, описовий метод, моніторинг.

Репортаж – це найемоційніший журналістський жанр. Висвітлюючи події, репортер створює «ефект присутності» і дає аудиторії змогу зазирнути за межі сухих фактів. Прискіпливе зображення місця дії та героїв відіграє важливу роль у тревел-журналістиці [1, 687].

Журналіст має дотримуватись наступних критеріїв створення репортажу: послідовне зображення події – динаміка оповіді пов'язана з тривалістю дії; наочність – створення образної картинки за допомогою предметного опису деталей, наведення подробиць, відтворення вчинків і реплік дійових осіб; максимальна документальність – усі події, які описує репортер, повинні бути реальними; емоційно забарвлений стиль оповіді, що надає додаткової переконливості; професіоналізм, який дозволяє аудиторії побачити картину очима журналіста [2, 42-43].

Репортаж пишеться за принципом наявності п'яти відчуттів: зору, слуху, смаку, дотику, запаху. Коли журналіст потрапляє в центр яскравої неоднозначної події, усі його відчуття загострюються, спрацьовує феномен підсвідомості: пам'ять підказує характерні деталі з минулого, що через порівняння дають можливість репортерів оцінити конкретну ситуацію, провівши аналогію з чимось подібним, що вже відбувалося з ним [2, 43-44].

Репортажна творчість потребує напрацювання таких журналістських характеристик, як зрозумілість висловів. Журналіст повинен вміти охарактеризувати об'єкт зображення за допомогою одного-двох епітетів.

Одним із найголовніших критеріїв журналістського матеріалу, зокрема репортажу, є актуальність. Матеріали, які створені журналістом, повинні зацікавити аудиторію. Треба звертати увагу на популярність даної тематики, розуміти її специфіку. Журналістика – це насамперед робота, яка містить для кожного спеціаліста матеріальну цінність.

Якщо розглядати тревел-журналістику, слід пам'ятати ще про такі критерії обрання сфери діяльності як: цікаві деталі, рекреаційна функція, інтелектуальне збагачення, самореалізація в сфері туризму. Робота в тревел-журналістиці повинна зацікавлювати спеціалістів, бо не кожен буде готовий до такого активного способу життя.

Аналізуючи сайт ua-travels.in.ua слід зазначити, що на головній сторінці присутній анонс великої кількості тревел-репортажів. Тексти збагачені різноманітними фотографіями, які допомагають створити «ефект присутності». Застосовуються такі ознаки як емоційність, образність, детальний опис того, що відбувається навколо.

Ua-Travels – це спільнота, де молоді журналісти мандрують Україною та світом, а потім пишуть про це. Вони відвідують цікаві місця, створюють маршрути, розробляють квести.

На сайті можна отримати доступ до архіву блогів за 15 років існування осередку, де є можливість ознайомитись з їх великою кількістю відвідуваних місць. За весь період існування вони створили багато матеріалів про українські міста, зокрема їх культурні пам'ятки, музеї, парки. Чимало репортажів про відвідування старих міст, їх детальний опис та місцевий шлях цікавими місцями представлені на сайті (наприклад, про Львів, Дніпро, Маріуполь тощо).

Спільнота створює власний продукт: аудіо-тури, мобільні маршрути, тревел-бокси та мапи, листівки. На сайті подорож позиціонується способом життя для журналістів даного ресурсу.

Жанр подорожніх історій є дуже популярним в сучасній журналістиці, який дає змогу вдосконалювати власні навички, поповнювати багаж знань за допомогою мандрівок [3, 110].

В. Шабловський вважає, що ідеальний репортаж, незалежно від того, в якій країні він написаний, повинен бути якомога ближче до людей. Це можна пояснити тим, що журналістика – це професія, де головним завданням стає інформування людей та задоволення потреб аудиторії.

Гарним прикладом матеріалу тревел-журналістики є репортажі О.Криштопа, який не забуває про ефект присутності на місці подій. Підґрунтям опису стають факти, які спираються на документальне підтвердження. Він описує свій шлях з Києва до Донецьку, де детально прослідковуються події: яких людей бачив, що оточувало його, якою дорогою їхав. Репортер особливу увагу приділяє місцевим особливостям, жителям, їхнім звичкам та манерам спілкування. Автор постійно наголошує, що був очевидцем подій: «ми поїхали», «ми побачили». Також автор розповідає про поїздки до інших міст – Кіровограда, Полтави, Чорнобиля, Чигирини, Почаєва, Дніпропетровська, Криму, Севастополя та сусідньої Білорусі.

Детальний опис подій дають можливість уявити собі всю ситуацію та розібрати її. На сьогодні в аудиторії з'явилася велика зацікавленість у подорожніх історіях, яка дає можливість журналістам мандрувати, дізнаватись щось нове та ділитися своїми враженнями з читачами.

Автори в той чи інший спосіб підкреслюють свою присутність на місці подій, детально відтворюють атмосферу, кольори, запахи, звуки, інтер'єр. Ця ознака є однією з ключових у характеристиці жанру й дає змогу аудиторії відчувати «ефект присутності».

Список використаної літератури

1. Василенко М. К. Репортаж / Современная журналистика : учеб. для студ. и-тов и ф-тов журналистики, 1999. С. 687
2. Голуб О. В. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. К.: Інститут масової інформації, 2016. С. 42-44
3. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. Запоріжжя, 2014. № 3 (38). С. 110-114.
4. Шутяк Л.М. Новий журналізм у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки, 2015. – С.58.

УДК 070.447:36]:654.195

Крупій Валерія Володимирівна,

студентка ІV курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Журналістика»

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: **Безчотнікова Світлана Володимирівна,**

доктор філологічних наук,

професор кафедри соціальних комунікацій МДУ

АВТОРСЬКА РАДІОПРОГРАМА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

Для того, щоб отримувати достовірну інформацію, люди використовують засоби масової комунікації. Одним з найоперативніших видів ЗМК є радіо. Радіожурналістика – це саме той спосіб задоволення інформаційних потреб, який не вимагає великих витрат і особливих умов для отримання інформації. Він поширений і користується довірою серед аудиторії.

Завдяки своїй оперативності та доступності, радіомовлення користується попитом і в століття високих технологій. Саме цей канал ЗМК приваблює своєю простотою, тому що для отримання інформації за його допомогою потрібно мати лише радіоприймач, або звичайний (на сьогоднішній день) гаджет, в якому вже вбудовано радіо, що легко налаштовується на потрібну хвилю.

Радіожурналістика, як і інші види журналістики, має різноманітну палітру способів представлення інформації, які створено для зручності, як авторів, так і слухачів. Знаючи, якого роду подію журналіст хоче висвітлити, він обирає відповідний жанр, аби детально вивчити обрану тему та розкрити її для аудиторії.

Нерідко талановиті та амбіційні журналісти, які мають бажання для самовираження, планують та розробляють унікальні медіапроекти для радіоефіру. Такий вид програм має назву – авторська програма.

Авторська програма має велику кількість специфічних відмінностей від класичної типової радіопрограми. Перш за все, варто звернути увагу на те, що створення, існування і просування авторської програми здійснюється самим автором.

Для того, щоб проєкт став успішним, журналіст повинен мати уявлення про функціонування радіомовлення, вміти досліджувати громадську думку, знати і вміти користуватися важелями впливу на аудиторію за допомогою своїх текстів. Як зазначає професор Василь Лизанчук: «Будучи безпосереднім учасником комунікативного процесу, радіожурналіст використовує певні способи побудови і подачі матеріалу для вирішення конкретного творчого завдання» [4, 3].

Аби успішно справлятися з усіма завданнями, що пов'язані зі створенням авторської радіопрограми, знання автора повинні бути багатогранні. Перш ніж приступати до здійснення свого задуму, треба мати досвід та певний час попрацювати на радіо, щоб при створенні програми не

виникало багато питань і труднощів. Слід звикнути до свого робочого місця (своєї радіостанції) для того, щоб знати всі методи підготовки ефіру та деталі функціонування програм. Також, незважаючи на всю свободу, авторська програма зобов'язана підкорятися формату радіостанції, на якій вона транслюється.

Найважливішим елементом, про який автору радіопрограми слід завжди пам'ятати – слухачам важливо розуміти й знати, що їх чують та враховують їх думку, тому постійне спілкування з аудиторією в рамках програми завжди буде тільки позитивним фактором для ведучого.

Як для творця, автору важливо, щоб аудиторія зацікавилася ним, запам'ятала його та впізнавала. Саме для цього ведучий продумує та використовує власну «фішку» – незвичайні питання гостям, музичні аспекти програми, оригінальне привітання та/або прощання тощо, за допомогою якої він виділяється серед інших.

Що стосується музичного оформлення, воно несе чималу відповідальність за результати сприйняття слухачами. Фонова мелодія повинна бути, перш за все, зручною для ведучого. Вона не має збивати його з думки, а навпаки заспокоювати та налаштовувати на плідну роботу. Ведучому має бути комфортно, але при цьому музична вставка обов'язково повинна відповідати формату радіопрограми та радіостанції в цілому.

На сьогоднішній день радіомовлення, виступає оперативним посередником між актуальною соціальною проблематикою і суспільством, між державними органами і благодійними організаціями, які забезпечують соціальний захист громадян. Тому саме створення соціальних передач як особливий вид творчої роботи радіожурналіста, є практичним дослідженням соціальних проблем і пошуком шляхів їх вирішення.

В Україні ж радіо традиційно виконує більшою мірою соціальні функції, ніж телебачення. Багато в чому цьому сприяє саме доступність радіо і значне охоплення території його мовленням. Часто проблеми, які потрібно

вирішувати актуальні для конкретної місцевості і їх вирішення можливо за допомогою радіожурналістики.

Радіо є невід'ємною частиною життя людей не лише у віддалених містечках, а й у великих містах. Формати радіостанцій, звичайно, різні, дуже багато музичних радіостанцій, але розмовний формат теж не поступається їм.

Соціальні проблеми піднімаються саме у програмах на розмовних радіостанціях. Професор Тетяна Фролова в своїй монографії пише: «Обговорення в радіоефірі наболілих соціальних проблем, які замовчувалися десятиліттями, увійшло в практику у роки «перебудови» і з тих пір незмінно залишається в порядку» [5, 130].

В соціальних радіопрограмах висвітлюються різного типу проблеми. Наприклад, проблеми освіти, охорони здоров'я, рівня життя, свободи слова, а також сиріт, мігрантів, людей з інвалідністю та соціально незахищених верств населення. Саме ці теми вважаються «кричущими» та актуальними зараз для людства. Завдяки висвітленню таких тем на радіо можна відразу отримати зворотний зв'язок з аудиторією, яка сприймає це як відкрите поле для обговорення. В період розгляду проблеми, слухачі мають можливість зв'язатися зі студією та висловити свої претензії, думки, погляди щодо тієї чи іншої соціальної сфери.

Авторська програма – це програма на певну тематику створена журналістом, в якій він часто виконує роль не тільки ведучого, але й творця, сценариста, звукорежисера, редактора, продюсера, координатора. Іншими словами авторською програмою є програма, повністю зроблена автором, в якій він особисто обирає тему, експертів, героїв, хронометраж, музичне оформлення тощо, але програма повинна відповідати формату радіостанції, на якій виходить в ефір [1].

Основною жанроутворюючою особливістю авторської програми є те, що автор може виступати від себе, тобто коментувати проблему і висловлювати свою думку. Однак журналіст повинен точно визначити свою

позицію і дотримуватися її, так як відмова від неї може спричинити за собою погані наслідки для передачі. Якщо позиція автора буде змінюватися з програми в програму, слухачі швидко втратять довіру до ведучого, до інформації, яка транслюється в передачі та, до радіостанції в цілому.

«Небайдужі» – саме ця назва говорить про те, що майже кожній людині на Землі не все одно на те, що коїться у неї перед очима, про соціальні проблеми, в які вона сама ж може в будь-яку хвилину потрапити, адже від цього ніхто не застрахований. Також ця назва програми підкреслює головну ідею, яка полягає в слогані: «Про проблеми треба не просто говорити, а кричати на весь світ».

Метою програми є вивчити обрану проблематику, виділити основні сегменти проблеми, отримати коментарі фахівця і знайти шляхи вирішення саме розглянутої проблеми.

В процесі роботи над створенням соціальної передачі у автора має бути завжди складений план розробки програми, який включає в себе: вибір теми; пошук інформації по досліджуваній темі; пошук героїв, експертів, розробка сценарію; затвердження сценарію; узгодження часу проведення запису програми з експертами; запис програми; монтаж передачі; випуск в ефір.

Хронометраж програми становить в середньому двадцять хвилин. Жанр програми синтетичний, це обумовлено тим, що в основу входить інтерв'ю з експертом в студії, при цьому в програму включені історії героїв, репортажі.

Обов'язково, при створенні свого проєкту, автор має розробити його модель, до якої має врахувати наступні елементи: вступ ведучого; короткий огляд досліджуваної проблеми; бесіда з експертом; історія героя; коментарі слухачів; бесіда з експертом; підведення підсумків ведучим.

Так само для програми має бути розроблено авторське звукове оформлення, яке включає себе: шапку, перебивання, підкладку і фонову музику.

Отже, авторська програма – це складна і тривала робота яка вимагає особливих навичок і вміння. Творець повинен розуміти і розбиратися у всіх етапах функціонування радіомовлення. Таким чином, він може покласти тільки на себе, свій досвід і свої прагнення. Тому подібні радіопередачі відіграють важливу роль не тільки з точки зору вирішення проблем, а також з точки зору того, що завдяки їм в соціумі піднімаються такі важливі цінності, як милосердя, співчуття, доброта, небайдужість.

Список використаної літератури

1. Андрій Куликов: «Радіо дає найбільшу свободу. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/andriy-kulykov-radio-daye-naybilshu-svobodu.html>. (дата звернення: 11.04.2020).
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. К.: Веселка, 2004. 245 с.
3. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 11.04.2020).
4. Лизанчук В.В. Телевізійна й радіожурналістика: збірник науково-методичних праць Вип. 6. : нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. 239 с.
5. Фролова Т. І. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество [Академические монографии]. М.: МедиаМир, 2014. 352 с.

УДК 070.422:659.197

Лугова Дар'я Сергіївна,
студентка VI курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності «Журналістика»

Маріупольського державного університету
Науковий керівник: **Мельникова-Курганова Олена Сергіївна**,
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА В АВТОРСЬКІЙ ПРОГРАМІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

Із змінами інформаційного простору та технологічних засобів виникло таке поняття як універсальний журналіст. Так називають кореспондентів газет, радіо чи телевізійників, які є кваліфікованими, водночас багатофункціональними та різнобічними. Особливо в регіональних ЗМІ нерідко працівників окреслюють «універсальними солдатами», що означає: їх навички, а зрештою і обов'язки розширюються, а один фахівець, задля отримання результату, може поєднувати в своїй роботі функції інших.

Такий компетентнісний підхід яскраво демонструється під час створення авторської програми. В. Цвік подає таке визначення: «Авторською програмою можна вважати той продукт журналістської діяльності, задумка та реалізація якого на 90% була проведена одним журналістом» [7, 125].

М. Калущька визначає, що «Авторський проєкт – це відвідуваний сайт, домашня сторінка, радіо або телепередача, яка створюється та підтримується зусиллям одного журналіста, і в якій з певною періодичністю з'являються певні результати його журналістської творчості» [4].

Автор програми одночасно виступає в ролі її творця та ведучого, режисера, часто сам є редактором, коректором, а іноді і продюсером. Тобто автор телепередачі цілком та повністю відповідальний за її виробництво: сам знаходить тему і сам пише сценарій. Теоретики журналістики визначають автора як творця сценарію, телепередачі, телефільму або самого проєкту майбутнього твору [3, 160]. Автор – це особа, що сама пише і оприлюднює твір [6, 4].

Визначальною рисою авторської програми має бути передовсім особистість автора: його індивідуальний підхід до висвітлення тієї чи іншої теми. А його постать, як ведучого має відповідати смакам телеглядачів і бути взірцем для них. Відповідно, образ телеведучого в кадрі є найбільшим чинником впливу на свідомість масової аудиторії.

Т. Дейнегіна пише, що ведучий – стає людиною, якій довіряють, звіряють по ній свої погляди, намагаються на неї походити [1, 105].

Актуальність дослідження полягає тому, що роль журналіста в авторській програмі і його багатфункціональність заслуговує на особливу увагу. Саме під час виготовлення продукту власними силами фахівцю доводиться швидко прилаштовуватись до мінливих реалій розвитку технологічної бази і суспільних відносин.

Мета дослідження – визначити роль журналіста в авторській програмі на регіональному телебаченні.

В рамках даної мети було поставлено наступні завдання:

- опрацювати наукову літературу за темою дослідження;
- прослідкувати етапи створення авторської програми на регіональному телебаченні;
- охарактеризувати медійний продукт телеканалу TV7;
- проаналізувати роль автора під час роботи над контентом в телепрограмі.

Об'єктом дослідження є авторська програма «Право знати», що виходить в ефір регіональної телерадіокомпанії «TV7» з квітня 2018 року.

На власному досвіді я вирішила спробувати стати ведучою програми юридичної спрямованості на телеканалі TV7. На сьогодні на каналі створено унікальний телеефір на основі власного інформаційно-розважального контенту.

Авторська просвітницька програма має назву «Право знати». В ній зрозумілою мовою ведуча разом із адвокатом або нотаріусом пояснюють

складні юридичні аспекти життя українців. Завдання програми полягає в тому, щоб професіонали розлого, але водночас просто відповіли людям на поширені питання.

Варто зазначити, що готовий змонтований відеоматеріал в середньому триває шість хвилин, не відрізняється складністю монтажу та зйомки. Таким чином, для створення продукту, з боку телеканалу, було задіяно мінімум фахівців. Це – журналіст, оператор та режисер монтажу.

Згідно програмному плану телеканалу, «Право знати» мало виходити один раз на тиждень. А для того, щоб втілити творчий задум і виготовити програму необхідно півтора дні. Це час для того, щоб окреслити тему, написати сценарій, обрати місце зйомки, записати на відео репліки ведучої та юриста, а також змонтувати готову передачу. Якщо режисер монтажу та оператор задіяні лише в окремих процесах створення програми, то журналіст бере участь у виготовленні контенту від «А» до «Я», починаючи із вибору теми, і закінчуючи переглядом та перевіркою змонтованого відео.

Щоб привернути увагу глядачів, журналіст добирає юридичні теми, які є найбільш запитуваними серед глядачів. Наприклад: «Ризики покупки та продажу автовок за довіреністю», «Права споживачів. Що робити, якщо ви розбили товар в магазині?», «Як оформити виїзд дитини закордон?». Окрім цього, щоб продемонструвати близькість теми до глядача, ведуча в своєму тексті використовувала такі узагальнення і звернення: «Усі ми, і власники автомобілей, і прості пішоходи», «Власником залишаєтесь ви, на «папері» – ви господар», «Усі ми є споживачами послуг і товарів». А для того, щоб підкреслити місцеве значення питань, що піднімаються, ведуча акцентує увагу таким чином: «Якщо ж брати наше місто, то найрозповсюдженіша проблема – це, коли "батько в морі"». Важливо підкреслювати ключові слова жестами та мімікою.

Автор передачі на регіональному телебаченні несе відповідальність за результат роботи. На власному досвіді журналіст розуміє, що він повинен

бути відповідальним та має розв'язувати кризові ситуації, приймати рішення про зміну наміченого часу та локації, або скасування зйомки під час виготовлення такої програми. Окрім цього, автор контенту також перевіряє його публікацію на сторінки соціальних мереж телеканалу, самостійно формулює заголовки для відео в інтернеті, який буде вдалим для розповсюдження ролику в мережі.

Якщо враховувати кількісні результати виконаної роботи, то вперше на телебаченні та сторінках соціальних мереж програма з'явилася у квітні 2018 року. З того часу було виготовлено 27 випусків відео про оформлення житла, правові відносини, корупцію, шахрайство та інше.

Можна зробити висновок, що авторська програма, як і будь-яка інша на телебаченні, є результатом колективної праці. Втім, кількість людей, працюючих над контентом, і значення ведучого, наприклад, на центральних каналах, у порівнянні з регіональними, мають суттєву різницю. В першому випадку, за словами журналіста в студії криється робота цілого колективу, натомість, титул творця присвоюється, як правило, ведучому. На регіональному телебаченні той, хто є обличчям такої передачі, зазвичай виробляє контент (створює ідею програми, розробляє тему, запрошує для коментування експерта, розробляє сценарій, працює з оператором, режисирує, є ведучим тощо). Тому компетенції журналіста під час створення авторської програми на телебаченні розширюються та вимагають «універсальності» фахівця.

Список використаної літератури

1. Дейнегіна Т.О. Майстерність телеведучого: вступ до спеціальності. Луганськ: ТОВ «Віртуальна реальність», 2010. 332 с.
2. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика. Львів: ПАІС, 2006. 208 с.
3. Зверева Н. В. Школа регіонального тележурналіста. М.: Аспект Пресс, 2004. 320 с.

4. Калуцька М.І. Авторські проекти. URL: http://www.journalism/0_object92813.html (дата звернення: 20.03.2020).
5. Моїсеєв В.А. Журналістика та журналісти. К.: Дакор, 2002. с. 221.
6. Попович А.С., Марчук Л.М., Попович А.С. Словник термінології сучасної журналістики. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2010. 82 с.
7. Цвик В.Л. Журналіст с мікрофоном. М.: В МНЕПУ, 2000. с. 125.

УДК 070.447:36]:654.197

Московцова Валерія Вадимівна

Студентка VI курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Журналістика»

Маріупольського державного університету

Науковий керівник: **Мельникова-Курганова О.С.**

к.н.соц.ком., доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ СЮЖЕТІВ ПРО СОЦІАЛЬНО-НЕЗАХИЩЕНІ ВЕРСТВИ НАСЕЛЕННЯ

Актуальність проблеми. Незахищені верстви населення існують у всіх країнах. До них відносяться люди без місця життя, самотні пенсіонери, малозабезпечені люди. За допомогою телебачення можна впливати на глядача, змінювати його громадську думку та розуміння соціального життя.

Мета дослідження: визначити особливості підготовки телевізійних сюжетів про соціально-незахищені верстви населення

Завдання дослідження:

1. Розкрити поняття «соціально-незахищені верстви населення», «сюжет», «репортер» та «репортаж»;

2. Дослідити особливості підготовки телевізійних сюжетів про соціально-незахищені верстви населення;

3. Зробити контент-аналіз з власного портфолію, які торкаються соціальних тем Маріуполя (10 прикладів).

Методи дослідження: бібліографічний (опрацювання літератури за темою дослідження), теоретичний (аналіз наукових праць, систематизація теоретичних знань та формулювання термінів), емпіричний (метод спостереження), контент-аналіз (контент-аналіз власних сюжетів).

Для теоретичного ознайомлення та дослідження теми про особливості підготовки телевізійних сюжетів були взяті такі видатні вчені, як Кузнецов Г., Еверетт Д., Борецький Р., Муратов С. та інші науковці. Для дослідження проблематики соціально-незахищених верств населення було проаналізовано праці Бойченко І., Лаврик О., Корконосенко С.

Для початку потрібно розібратись із термінами. У електронному носії «соціальні верстви» – це частина суспільного класу, соціальна група; сукупність індивідів, зайнятих економічно й соціально рівноцінними видами праці, які отримують приблизно рівну матеріальну та моральну винагороду; спільнота, в якій кожен індивід є носієм однієї ознаки. Такою ознакою може бути:

- рівень доходу;
- тип трудової поведінки на робочому місці;
- способи проведення вільного часу, дозвілля й задоволення потреб;
- зміст соціальних орієнтацій, установок, цінностей, інтересів;
- ставлення до найважливіших подій у країні й за кордоном;
- ставлення до соціальних і технологічних нововведень [2].

Конституція України опікується усім населенням країни. У ст.3 КУ вказано, що «людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності

держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави» [12]. Також у ст.12 Конституції України зазначається, що будь-яка людина має право на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом [12].

До соціально-вразливих категорій населення, що потребують першочергової допомоги з боку держави, належать пенсіонери, інваліди, сім'ї з дітьми, діти-сироти, молодь, безробітні, постраждалі від Чорнобильської аварії, малозабезпечене населення, постраждалі верстви населення (бездомні, залежні від алкоголю, наркотиків, правопорушники та ін) [11].

В Україні існують різні способи захищення соціально-незахищених верств населення. У кожній області працюють обласні департаменти, а в містах – місцеві департаменти. У Маріуполі соціально-незахищені верстви населення можуть звертатись до «Департаменту соціального захисту» або до голови районної адміністрації.

Всі ці особливості у своїх сюжетах висвітлює репортер. Але для початку потрібно дізнатись, що означає слово «сюжет»? Сюжет – це матеріал який готує кореспондент, він може бути різних жанрів. Етимологічний словник української мови трактує поняття «сюжет» як сукупність подій, дій, що визначають характер зображуваного [5].

Термін «репортаж» походить від фр. *reportage* і англ. *report*, що означає повідомляти. Загальний корінь цих слів – латинський: *reporto* (передавати) [6]. Репортаж – жанр журналістики, який оперативно повідомляє для друку, радіо, телебачення про будь-яку подію, очевидцем або учасником якої є кореспондент [6].

У будь-якому сюжеті журналіст повинен викладати дві протилежні точки зору, проблему та її рішення. Майже усі сюжети будуються на

наявності головного героя та думки експерта, який пропонує варіанти рішення проблеми. Репортер – це очі і вуха глядача на знімальному майданчику, і він повинен повно, правдиво і неупереджено розповісти глядачеві про те, що побачив і почув, – це справа його журналістської гідності та ознака професійної роботи [1].

Репортер на телебаченні є основною людиною яка створює сюжет. Він повинен заздалегідь підготувати тему сюжету, проговорити її з випускаючим редактором, заздалегідь домовитись разом з експертами та героями, а також вчасно приїхати зі знімальною групою після зйомок на місце праці. Написати сюжет і працювати над монтажем. У службі новин репортер готує тематичні або подієві репортажі.

На думку В. Гоян, «Репортер повинен миттєво мислити, повинен уміти відокремити себе від загального, що вирує, що відбувається. Уміти побачити найголовніше, найсуттєвіше і миттєво відтворити в додатковому слові. Бо найперше на телебаченні – це зображення, а потім уже інформаційний ряд, репортер – це аналітичне мислення, уміння правильно телевізійно викласти інформацію» [4, 5].

Для аналізу були обрані власні сюжети, готувалися для телеканалу ТВ7. До героїв сюжетів відносяться: люди які не мають власного місця проживання; літні самотні люди, про яких ніхто не піклується; пункти обігріву для малозабезпечених сімей; постраждалі у результаті сімейного насильства.

Сюжети мають хронометраж від двох до чотирьох хвилин. Усі сюжети різні. Але кожен пов'язан між собою однією темою – вони торкаються соціально-незахищених верств населення.

Перший сюжет має назву «Життя безхатька», дата випуску 1 жовтня 2019 року. Цей сюжет про чоловіка, який неодноразово потрапляє до лікарні Маріуполя. Кожен раз його стан погіршується. Зі слів заступника головного лікаря, герой сюжету майже живе у медзакладі. У безхатька проблеми з

пам'яттю та він погано пересувається. Сюжет складається з розповіді про головного героя – безхатка – та коментарів двох експертів: лікаря з медзакладу, куди завжди привозять чоловіка, й директора департаменту соціального захисту населення міста Маріуполя. У сюжеті є вирішення проблеми, адже єдиним способом безхатка отримати тимчасове житло – це погодитись на життя у Центрі з обслуговування громадян без визначеного місця проживання, але за умовою, що він зможе про себе піклуватись сам.

Другий сюжет висвітлює життя одного чоловіка, який не пам'ятає своє ім'я, погано говорить, та ледве пересувається за допомогою палиці. Лікарі на швидкій майже щотижня привозять його до лікарні, де, навіть, спеціально зроблений поверх для безхаток. У департаменті соціального захисту, чоловіку можуть допомогти отримати втрачені документи та тимчасово прописати у центрі з обслуговування громадян без визначеного місця проживання.

Інша тема торкається одразу двох сюжетів. «В Приморському районі бабуся ледь не підірвала багатопверхівку» – самотня бабуся живе у квартирі, про неї ніхто не піклується. Але як виявилось це все домисли сусідів. Було зроблено два сюжети, які мають майже однаковий хронометраж – три хвилини.

Сюжет про самотню бабуся, яка живе не сама, а з онукою. Онука Клавдії Петрівни сусідам не подобається. Вони кажуть, що Валерія забирає усі гроші собі, та нічого не залишає бабусі. Тому сусіді звернулись до журналістів та соціального центру м. Маріуполя. Експерт розповіла, що єдиним способом, аби за бабусяю був нагляд, це спілкування з онукою, що соцпрацівники й намагаються зробити. Мета цього сюжету є показати усім глядачам, що такі самотні бабусі живуть поряд з кожним, і їм потрібна будь-яка допомога.

Продовження цього сюжету має назву: «Бабуся забуває вимкнути газ і, начебто, голодує: продовження історії». Він знят вже 29 січня 2020 року. У

даному випадку онука звернулась до редакції телеканалу ТВ-7 і представила свою історію правди. Мета цього сюжету показує те, що у кожній ситуації є вихід і потрібно звертатись до відповідних спеціалістів завчасно.

Отже, у сюжеті повинні бути: герой та незалежний експерт. Всі ці компоненти роблять репортаж збалансованим. Тоді кореспондент залишається неупередженим. Він висвітлює у своєму сюжеті усі можливі варіанти рішення тієї чи іншої проблеми. Також журналіст в своїх сюжетах може допомогти героям вирішити ті чи інші проблеми.

Список використаної літератури

1. Лісневська А., Коженівська Т. Мистецтво телевізійного репортажу. Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2013. 190 с.
2. І. Бойченко. Соціальні верстви // Філософський енциклопедичний словник. Київ: Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України: Абрис, 2002. 742 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови. (ВТС). К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. с.122.
4. Еверетт Д. Учбовий посібник репортера. К.: IndexПромедіа, 1999. 23 с.
5. Етимологічний словник української мови: в 7 т. К.: Наук. думка, 1983. Т. 5.
6. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. М. : МГУ ; Высшая школа, 2002. 304 с.
7. Дмитриев Е. И. Социология. Мн.: БГУ, 2002. 135 с.
8. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf (дата звернення: 01.04.2020).
9. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів. Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 72 с.

10. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2012. 360 с.
11. Нікітчина О. Вособливості формування інституту соціального захисту населення України (на прикладі Житомирської області) / // *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. № 2.
12. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.04.2020).

УДК 070.431:004.738.5

Музоватова Ірина Ігорівна,

студентка IV курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності «Журналістика»

Маріупольського державного
університету

Науковий керівник: **Мельникова-Курганова Олена Сергіївна,** доцент
кафедри соціальних комунікацій МДУ,
кандидат наук із соціальних комунікацій

СПЕЦИФІКА ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕЛЕНОВИН В ІНТЕРНЕТІ

У сучасному світі розвиток та популярність телебачення в Інтернеті зростають. Тепер глядачі – це й користувачі, які мають змогу відшукати потрібну інформацію.

Інтернет-журналістика – це незалежний різновид журналістської роботи поряд з друкованими та ефірними ЗМІ. Телебачення в інтернеті поєднує глибину викладу інформації друкованої журналістики, переконливість і безпосередність телебачення завдяки постійному оновленню відеоматеріалам з місць подій разом із унікальною можливістю давати своїм користувачам

посилання на сайти, де вони зможуть докладніше дізнатися про теми, що їх цікавлять. На відміну від інших ЗМІ, стандарти і формати Інтернет-журналістики все ще перебувають на стадії розвитку [1].

Телевізійний контент в Інтернеті із часом зростає, тому виникає потреба в дослідженні принципів його розвитку та функціонування. На сьогодні існує не так багато наукових досліджень, присвячених телевізійному контенті в Інтернеті. Саме цим зумовлена актуальність нашого дослідження, тому що в Україні з виникненням медійних платформ трансформація відеоконтенту в Інтернеті, подача новин також має відмінні риси та особливості.

Українські дослідники, як М. Соловйов, Л. Федорчук, В. Гоян акцентують увагу на форматі подачі контенту, адаптації телевізійного контенту в Інтернеті й інтеграції ЗМІ.

Телевізійники зрозуміли, наскільки Інтернет ефективний у збільшенні аудиторії. Адже основний тренд на сьогодні – максимальне використання можливостей онлайн для телебачення, а не конкурентне середовище.

Мета дослідження – визначити специфіку трансформації теленовин у новинному порталі на прикладі мариупольського телеканалу «Сигма» та його сайту.

Для досягнення мети поставлені такі завдання: проаналізувати специфіку трансформації телевізійного контенту телеканалів в Інтернеті, розглянути сайт як медійну платформу для розповсюдження телеконтенту та збільшення глядачів.

Телевізійний продукт в Інтернеті повинен відповідати журналістським стандартам. Визначені норми стосуються й Інтернет-журналістики, тому не варто:

1. Поширювати недостовірну інформацію.
3. Повідомляти чутки або іншу неперевірену інформацію.
4. Приховувати або нехтувати думкою, з якою хтось не згоден.

5. Демонструвати прихильність чи упередження до того, про що повідомляєш або пишеш.

6. Спотворювати сутність чогось або вводити когось в оману, щоб отримати

інформацію (без наявності дуже поважних причин для цього).

7. Займатися плагіатом висловлювань чи ідей (журналісти можуть використовувати цитати з посиланнями).

8. Використовувати якісь обставини для особистої вигоди (наприклад, приймати подарунки від джерел)[2].

Окрім загальних ознак, характерних для усіх ЗМІ, новини в інтернеті мають низку специфічних властивостей, притаманних лише їм. Серед них можна виділити особливості: гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність. Головна особливість гіпертексту полягає у тому, що він створює систему зв'язків між окремими документами за допомогою гіперпосилань. Завдяки гіперпосиланням у читача з'являється можливість переходити від однієї електронної сторінки до іншої за принципом тематичної спорідненості.

Посилання на різноманітні джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, надають унікальну можливість підвищити якість інформації, а саме її повноту і вірогідність, скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів, приходити до власних висновків. Гіперпосилання можуть бути контекстуального і тематичного характеру. Контекстуальні розкривають деталі тієї ж події, а тематичні розширюють тематичне поле за допомогою посилань на публікації за суміжною тематикою.

На прикладі телеканалу «Сигма» та його сайту, представленому в Інтернеті, бачимо, що на інтернет-версії телеканалу інформація подана різноманітна. Власне теленовини викладають як окремий журналістський

текст разом із відео- та фото- матеріалами. На сайті на телевізійний контент аудиторія має можливість реагувати за допомогою чатів та коментарів.

ТОВ ТРКК «Сигма» – український регіональний телевізійний канал, який транслює близько 14 авторських програм власного виробництва, а також ретранслює програми інших каналів.

«Дзеркало» – інформаційна програма новин, яка виходить з понеділка по п'ятницю. На новинному порталі для випуску новин є окрема рубрика. Крім цього, теленовини публікують у соцмережах «Facebook», «Instagram», «Youtube» та «Telegram». На сайті випуск новин розташований в хронологічному порядку, під кожним випуском є відповідна дата. Теленовини розміщені вибірково у рубриці «Новини». Із звичайного телесюжету редактори сайту створюють комплексну новину для інтернету, використовуючи правила SEO-текстів. Тобто у заголовку та першому абзаці мають бути ключові слова, які потім будуть використовуватися пошуковими системами (наприклад, ДТП у Маріуполі, Прогноз погоди у Маріуполі). Кожна з новин обов'язково містить в собі мультимедійний контент – це відео- і фотоматеріали. Також на сайті телеканалу використовуються гіперпосилання та теги – ключове слово, що асоціюється з наданою інформацією та дозволяє здійснювати класифікацію на основі ключових слів та пошуку інформації (наприклад, поліція, кримінал, ДТП, коронавірус). На головній сторінці сайту можна побачити фотострічку із заголовками-гіперпосиланнями, а також фотоілюстрації, фотострічки, фотогалереї, колажі, фоторепортажі, стоп-кадри з відео. Матеріали для фоторепортажів відбирають за іншим принципом – тут головною є не хронологічна послідовність і не тематика публікації, а найбільш яскраві та значущі моменти події. Аудіоконтент на сайті відсутній.

Отже, телевізійні новини в Інтернеті виступають як нова соціальна платформа з поєднанням різних можливостей, як для самих інтернет-журналістів, так і для кожного з користувачів.

Інтернет – це ресурс, який є ефективним для збільшення аудиторії традиційних ЗМІ. Основним трендом для телебачення є використання можливостей онлайн. Специфіка взаємодії телеканалів з інтернетом сприяє не тільки збільшенню медійного контенту, але й залишає поле для подальшого дослідження інтернет-журналістики.

Список використаної літератури

1. Іванов В. Ф. Сьогодення українських медіа // *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. Т. 7. С. 45–51.
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.

УДК 070.431:792]:004.738.5

Павлій Інга Вадимівна

студентка IV курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Журналістика»

факультету філології та масових комунікацій

Маріупольського державного університету

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

кандидат наук соціальних комунікацій,

доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ «ТЕАТРІУМ» ТА «LONDONTHEATRE»

Театральна журналістика у ХХІ столітті продовжує бурхливо розвиватися і трансформуватися, йти слід за сучасними тенденціями, бути

невід'ємною частиною просвітницької сторони життя людей, виконувати гносеологічну, виховну, розважальну та рекреаційну функції. Завданням театральних журналістів сьогодні стає об'єктивне і виважене висвітлення постанови театрів у засобах масової інформації та соціальних медіа. Медійники повинні розумітися у театральній сфері, вміти правильно аналізувати їх, формувати збалансовані висновки та подавати їх аудиторії відповідно до журналістських стандартів. Актуальність теми визначається потребою наукового вивчення особливостей театральної журналістики, визначення компетенцій сучасного журналіста у роботі в спеціалізованій темі.

Мета роботи полягає у визначенні спільних і відмінних рис, специфіки композиції і жанрів на прикладі інтернет-видань «LondonTheatre» та «Театраріум». Для реалізації мети необхідно виконати наступні завдання:

1. Розглянути матеріали в інтернет-виданнях «LondonTheatre» і «Театраріум».
2. Проаналізувати тексти інтернет-видань за критеріями «Структура», «Художні особливості», «Використання інших жанрів».
3. Визначити спільні риси та відмінності жанрів «театральна рецензія» та «театральний огляд» в інтернет-виданнях «LondonTheatre» і «Театраріум».

Об'єктом дослідження виступають матеріали інтернет-видання «LondonTheatre» і «Театраріум».

Предметом дослідження є особливості театральної журналістики в інтернет-виданнях.

Раніше особливості роботи журналіста в мережі Інтернет розглядали І.Батуревич, О. Бурмагін, Дж. Гол, Л. Городенко, А. Захарченко. Компетенції журналістів, які працюють за спеціалізованими темами, вивчали В.Владимиров, В. Голубев, З. Вайшенберг, В. Здоровега, М. Карась.

Специфіку веб-сайту новинного типу виклали А. Антонюк, Л. Дмитрів, Ш.Прімбс, А. Федорчук.

Результати дослідження. Під час дослідження було розглянуто та проаналізовано 38 матеріалів інтернет-видання «Театраріум» і 15 матеріалів інтернет-видання «LondonTheatre» за січень-червень 2019 року. Спільними для них є наступні особливості:

1. Мультимедійність. Матеріали, розміщені в інтернет-виданнях «LondonTheatre» та «Театраріум» складаються з тексту та фотографій, що робить їх мультимедійним продуктом. Інші види подачі інформації (аудіо, відео, графіка) не використовуються.

2. Крос-медійність. Під кожним матеріалом інтернет-видання «Театраріум» розміщуються кнопки гіперпосилань на інші соціальні ресурси (соціальні мережі, блоги, сайти). В інтернет-виданні «LondonTheatre» розміщуються вгорі розділи соціальних мереж Facebook, Instagram і Twitter. З їх допомогою користувач може відправити вподобаний матеріал до себе на сторінку в соціальній мережі, таким чином, зберігаючи його для майбутнього перегляду, або поділившись ним зі своїми друзями чи підписниками.

Важливими відмінностями інтернет-видань «Театраріум» і «LondonTheatre» є наступні особливості:

1. Інтерактивність. Інтернет-видання «Театраріум» дає можливість користувачам (постійним читачам і гостям) коментувати матеріали та давати їм оцінку. Автори при цьому можуть відповідати на ці коментарі та вступати в дискусію. Інтернет-видання «LondonTheatre» такої можливості не надає.

2. Комерційна складова. Інтернет-видання «LondonTheatre» на сторінці рецензії розміщує посилання, яке веде на сторінку придбання квитків, а також афіши інших вистав. Внизу сторінки розміщується детальний план глядацької залі та карта міста, де відмічена адреса знаходження театру. Інтернет-видання «Театраріум» такі елементи на сторінках рецензій не розміщує.

Матеріали обох інтернет-видань містять в собі аналітику та авторську думку. Автори інтернет-видань здійснюють аналіз театральних постановок за такими критеріями: головна ідея, акторська гра, робота режисера, тематика вистави та ступінь її розкриття в ході вистави, відповідність теми вистави оригінальному твору.

Театральні критики в своїх матеріалах використовували жанри есе, огляду, замальовки, рецензії. Серед проаналізованих матеріалів інтернет-видання «Театраріум» виділимо 22 театральних рецензій. Вони повною мірою відповідали критеріям жанру (наприклад, «Що наснилося синій пташці? Вистава «Кольоровий сон. Птаха»» О. Уточкіної, «Любов і щирість – Вперше у місті Щастя Луганської області» К. Тягло). Одинадцять матеріалів із загального числа інтернет-видання «Театраріум» можна віднести до есе («Як розуміти сучасний танець? Шість порад для (не) митців» К. Тягло). Ці матеріали можуть містити в собі театральну добірку одночасно з аналізом театральних продуктів і мати інформаційну складову, тобто розповідати читачеві про щось нове з театральної сфери. Три матеріали інтернет-видання «Театраріум» одночасно з аналітикою на театральний твір виконані у жанрі замальовки («Попіменті. Глум. Невігластво» Н. Стефарук). Вісім матеріалів цього інтернет-видання були схожі на аналітичний жанр «огляд», який аналізував одночасно кілька театральних творів (наприклад, «Game 1. Видима енергія. Чутні енергія. Сез Баумрін» Н. Стефурак).

До аналітичного жанру «рецензії» можна віднести 11 проаналізованих матеріалів інтернет-видання «LondonTheatre» (наприклад, рецензії на мюзикли «Тільки дурні та коні», «Офіціантка в театрі Адельфі», «Прийшов не звідки», «Доллі Патронс 9 до 5», «Шоустоперси!»).

Автори як вітчизняних, так і закордонних матеріалів використовували художні прийоми для тексту: епітети, метафори, порівняння, персоніфікація, риторичні запитання, вигуки і цитати.

Епітети і метафори використовувалися у всіх матеріалах інтернет-видання «Театраріум». У «Театраріумі» риторичні вигуки були в 20 текстах, риторичні питання – в 29, а цитування – в 23 публікаціях, інші використовувалися в декількох текстах.

В рецензіях інтернет-виданні «LondonTheatre» з художніх засобів використовувалась гіперболізація, вона зустрілась у 14-х матеріалах з 15-ти проаналізованих. У всіх опрацьованих нами матеріалах використовувались епітети та метафори для «привабливості» тексту. Персоніфікації або вигуків в інтернет-виданні не зафіксовано. Риторичні запитання зустрічалися лише у трьох текстах.

За критерієм дослідження архітекtonіки тексту можна зробити наступні висновки. З 38 матеріалів інтернет-видання «Театраріум» сім мали логічну побудову, коли кожен новий абзац впливав з попереднього (наприклад, «Україні Потрібний Дикий театр. VII 2.0. Апгрейд» Н. Стефурак). 21 матеріалів з 38 мали комбіновану структуру, яка поєднувала в собі кілька видів побудови тексту одночасно («Театральний куфар» (Білорусь. Мінськ). Зона Мовчаном и зона фальшу. День 2» Н. Стефарук). У п'яти матеріалах була пірамідальна структура, де автор спочатку цікавило читача цікавими фактами і відсилання, а потім пояснював суть («Магія Керрола у вимірі театру анімації» Ю. Щукіна). П'ять матеріалів були есеїстської структури («Собака гавкає, караван идет. Свіжий театральний проєкт Franco» Н. Стефарук).

Тексти інтернет-видання «LondonTheatre» подібно до «Театраріуму» мали різні види архітекtonіки тексту. У десяти з проаналізованих структура була логічною, у всіх інших – комбінованою. Але автори можуть відходити від установлених структур та оформлювати тексти за власним баченням.

Наприклад, у матеріалі «Прийти не звідки» автор починає цитатою з постанови, в якій дається натяк на кульмінацію спектаклю, а потім з самого початку аналізує побачену п'єсу.

Отже, публікації інтернет-видань «LondonTheatre» та «Театраріум» використовують компоненти сучасних соціальних медіа (мультимедіа, гіперактивність, крос-медійність, можливість ділитися матеріалами на інших платформах). Всі розглянуті матеріали містять у собі аналітику, а саме аналіз роботи режисера, гри акторів, розкриття головної ідеї. Найпопулярнішими художніми прийомами в матеріалах були епітети, метафори, риторичні запитання та риторичні вигуки. Потрібно відмітити, що закордонне інтернет-видання «LondonTheatre» позбавляє відвідувачів можливості залишати коментарі (на відміну від вітчизняного «Театраріуму»), та має комерційну складову, оскільки зі сторінок сайту можна швидко перейти до придбання квитків на мюзикл на інший ресурс.

Автори матеріалів інтернет-видань «LondonTheatre» та «Театраріум» аналізують вистави, надають повну оцінку, при цьому можуть залишати вибір робити кінцеві висновки читачу. Медійники видань користуються знаннями структурованої побудови текстів, влучності використання художніх засобів, правильне використання сучасних веб-технологій (комерційні посилання, гіперпосилання, кроссмедійність).

Крім цього, автори користуються складовими мультимедіа для оформлення власних матеріалів – аудіо-, фото- та відеороликів.

Таким чином, перед сучасними журналістами, що працюють у театральних інтернет-виданнях, стоїть головний виклик – відповідати сучасним запитам аудиторії.

Сучасні театральні журналісти й у Великобританії, і в Україні прагнуть, що їх тексти відповідали теперішнім потребам читачів. Вони оформлюють матеріали на веб-сайтах згідно сучасним тенденціям інтернет-журналістики, роблять посилання на інші соціальні мережі, якими користуються читачі, а також продовжують створювати свої тексти зрозумілими та розважальними для користувачів.

Перспективою дослідження теми є розробка локального сайту у Маріуполі, присвяченому матеріалам театральної журналістики.

Список використаної літератури

1. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору // *Технологія і техніка друкарства*, 2017. №57. С. 93-100.
2. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії // *Вісн. Житомир.держ. ун-ту ім. І. Франка*, 2010. № 54. С. 209-212.
3. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства // *Вісник Львівського університету*, 2011. №5. С. 154-160.
4. Бідзіля Ю. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
5. Шість видів структури текста. URL: <http://vashredaktor.com/6-vidov-struktury-teksta/> (дата звернення: 5.04.2020).

УДК 070.422:378]:502

Павлуцька Алла Михайлівна,
студентка II р.н. ОС «Бакалавр»
спеціальність «Журналістика»
Прикарпатського національного
університету ім. Василя Стефаника
Науковий керівник: **Марчук Наталія Василівна**,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри журналістики
Прикарпатський національний
університет ім. Василя Стефаника

ЕКОЛОГІЧНА ОСВІТА ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕКОСВІДОМОСТІ

Сьогодні екологічні проблеми в Україні та світі призвели до збільшення значущості екологічної комунікації. Основним фактором є соціальний характер теми. Висвітлення цієї проблематики в журналістських матеріалах вкрай важливе та актуальне для країни, яка прагне до постійного розвитку та інтеграції в європейському напрямку. З огляду на це варто задуматися про формування екологічної журналістики та запровадження її у навчальних закладах як окремої дисципліни. Так, як засоби масової інформації (далі – ЗМІ) покликані формувати думку громадян, надзвичайно важливо розуміти, що українським медіа необхідно регулярно доносити до широких мас інформацію про наявні екологічні проблеми, які характерні для нашої країни, проводити аналіз їх виникнення, показувати можливі шляхи подолання цих проблем та спонукати людей до певних дій, щоб покращити якість життя українців та змінити спосіб їхнього мислення. Водночас в Україні є ще одна проблема, яка полягає в тому, що проблеми екології висвітлюють журналісти-новинарі, які не мають базових знань з цієї сфери та чітких навичок, тому вони можуть маніпулювати масовою свідомістю при публікації неправдивої інформації, навіть самі того не усвідомлюючи. У зв'язку з цим запровадження навчання екологічної журналістики та фахової підготовки з урахуванням усіх недоліків може змінити ситуацію на краще.

Дослідженням цієї проблеми займався О.О. Беляков. У своїй роботі «Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні» він пропонував визначення екологічної журналістики, позначав її функції та виділяв основні тенденції висвітлення цієї тематики. Зважаючи на Кодекс етики екологічного журналіста, який був розроблений Міжнародною Федерацією екологічних журналістів (IFEJ) у 1999 році, дослідник виділив недоліки матеріалів на тему екології у ЗМІ, зокрема: недостатність базових екологічних знань, необ'єктивність, прагнення до сенсації, відсутність

екологічного позитиву, викривлення фактів та поверхове ставлення до проблеми. Також О.О. Беляков провів аналіз ситуації в Україні, розглянувши дипломну роботу М. Шахової «Висвітлення екологічної тематики державним інформаційним агентством ДІНАУ (зараз – Укрінформ)». Виявилося, що за 1999 рік ДІНАУ було опубліковано більше 500 матеріалів на тему екології. Публікації про стихійні лиха та екологічні катастрофи за цей рік становлять 60 відсотків від загальної кількості екоматеріалів [1, 2]. Натомість з 28 вересня по 4 жовтня 2019 року ГО «Інститут масової інформації» здійснила моніторинг 17 загальнонаціональних інтернет-ЗМІ. Дослідження ІМІ дало змогу зрозуміти, що найбільше новин на екологічну тематику того ж року було присвячено шведській екоактивістці Греті Тунберг (16,5% від загальної кількості еконовин) [7, 1].

Мета розвідки: дослідити медіапростір України та визначити рівень компетентності екожурналістів, щоб мати можливість в подальшому покращувати екологічну обізнаність громадян.

Завдання розвідки:

- Звернути увагу на особливості висвітлення екологічної проблематики у засобах масової інформації;
- Дослідити та проаналізувати методи моніторингу матеріалів екожурналістів;
- Визначити актуальність екологічної журналістики в Україні.

Екологічна журналістика – напрямок журналістики, створений з метою інформування на екологічну тематику всіх суб'єктів суспільного життя. Її також називають природоохоронною або ж «зеленою» журналістикою.

Значну роль у формуванні екожурналістики відіграло проголошення незалежності та ухвалення 28 червня 1996 року Конституції України. Адже тоді вона заклала певні фундаментальні принципи діяльності держави, а політики почали сприймати інформацію як стратегічну зброю демократії. Відповідно до ст. 16 Конституції України забезпечення екологічної безпеки і

підтримання екологічної рівноваги на території України, подолання наслідків Чорнобильської катастрофи – катастрофи планетарного масштабу, збереження генофонду Українського народу є обов'язком держави [5, 1]. У цей період екологічна політика почала виступати на одне з провідних місць і безпосередньо залежати від інформації.

У добу незалежності державні, міжнародні та громадські екологічні організації почали масово видавати публікації, що були розраховані на велику аудиторію. Вони писали про значні негативні впливи на природу, внаслідок занадто інтенсивного розвитку промисловості в умовах застарілих технологій, непродуманих рішень керівництва в лісовому та сільському господарствах без замовчування фактів [4, 1]. Згодом на теренах України з'явилися видання, що орієнтувалися на конкретне коло читачів, відповідали їхнім запитам та мало принципово нові способи розповсюдження з використанням сучасної техніки. Таким чином у Львові виходив дайджест екологічної інформації з питань довкілля міжнародної організації «World Information Transfer» (WIT). У Києві видавався друком бюлетень ЮНЕП «Контакт» за участі міжнародної некомерційної організації ЮНЕСКО. А ось бюлетень Всесвітньої інформаційної служби з енергетики «WISE Україна» був виданий завдяки екологічному видавничому центру «Юнікорн». Варто згадати, що випуски про свою діяльність з такою же назвою випускав «Грінпіс-Україна». Існували також брошури «Последние Новости», що видавалися Європейським офісом «Friends of the Earth» та розповсюджувалися серед лідерів природоохоронного руху, аби надати їм якісну інформаційну підтримку. Відомо, що кожна з таких брошур була присвячена важливим темам для країн Центральної та Східної Європи. Офіційний інформаційний бюлетень «Рятування Чорного моря» випускала Екологічна програма по Чорному морю при глобальному фонді з охорони довкілля (GEF). Важливим було те, що бюлетень виходив у Стамбулі та перекладався багатьма мовами, серед яких була й українська [3, 1].

Олексій Василюк у своєму матеріалі «Халепи української журналістики» за 24 листопада 2011 року стверджує: «Жоден популярний засіб масової інформації в Україні не має журналістів, які би спеціалізувалися на екологічній тематиці. Ті ж, хто готує статті на екологічні теми, як правило є журналістами «широкого профілю», або новинарями. У результаті екологічна тематика висвітлюється на шпальтах переважно в форматі сьогodenних новин. Без екологічної спеціалізації новинарі лише дотично торкаються питань довкілля і, відповідно, не мають часу і можливостей ґрунтовно розібратись у проблемах. Тому значну частину новин, які мають відношення до довкілля, знаходимо в ЗМІ у формі «халеп» (згоріло, забруднило, забудувало, пристрелило), в яких зовсім не розкрито причини цих проблем» [2, 1].

У 2018 році дослідження екологічної проблематики у пресі здійснило МБО «ІЦ «Зелене досє» в рамках проєкту «Моніторинг та оцінка впровадження Україною положень Люксембурзької Декларації, що стосуються екологічного врядування». Для першої частини дослідження автори використовували наступну методологію. Вони обрали найбільш популярні загальноукраїнські ЗМІ; регіональні (одна область) та районні (один район) медіа з тих місцевостей, де немає відомих на всю країну гучних екологічних катастроф. Періодика часу: з жовтня 2016 по вересень 2017. Дослідники пояснюють це тим, що «кінець 2016 року був знаковим для всього світу: у надскладних умовах приймалася Паризька кліматична угода (угода в межах Рамкової конвенції ООН про зміну клімату, що приходить на зміну Кіотському протоколу, ратифікована Україною, є частиною української екологічної політики), екологічна тема вийшла на перші шпальти всіх популярних світових ЗМІ» [6, 5].

Популярні загальнонаціональні медіа, такі як «Українська правда», «Цензор.НЕТ» інколи звертаються до екологічної тематики. Однак, як стверджують автори дослідження, про екологічні реформи та екологічне

врядування в цих ЗМІ взагалі не згадується. А ось місцеві ЗМІ про екологічні проблеми пишуть частіше, ніж центральні. Головна особливість екопублікацій в регіонах полягає у тому, що вони здебільшого прив'язані до конкретних місцевих проблем. Згодом дослідники дійшли до висновку, що журналісти звертаються до екологічної тематики через те, що в регіоні є серйозні екологічні проблеми (сміття у Львові та інших місцях, забруднене повітря у Дніпропетровській області, хижацькі вирубки лісів, видобуток бурштину, спроби будувати нові ГЕС, повені, незаконний видобуток гравію та піску, загроза національним паркам та річкам) [6, 6].

Обґрунтовуючи отримані результати дослідження О.О. Белякова можна сказати, що дослідник вважає брак екологічних знань — основною проблемою журналістів, які пишуть на відповідну тематику. Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка — єдиний вищий навчальний заклад України, де висвітлення екологічної проблематики вивчається з 1995 року. Проте, як зазнає сам дослідник, кількість годин порівняно невелика, а термін «екологічна журналістика» ще досить скептично сприймається вітчизняними журналістикознавцями. Для порівняння ми можемо взяти університети США, такі як: Колумбійський університет, Університет Індіани, Університет штату Мічиган, Нью-Йоркський університет та інші. Тут за цією спеціальністю готують молодих спеціалістів. Також в Європі та Америці існує безліч проєктів, програм стажувань та стипендій для екологічних журналістів: Blue Earth Alliance Photo Projects, Heinrich Böll Foundation's Transatlantic Media Fellowships тощо.

Спираючись на дослідження, можемо дійти висновку, що на наш час українських популярних ЗМІ, які були би цілком орієнтовані на тему екології практично немає. Екологічна журналістика має здійснювати масову комунікацію, що сприяє достатній ефективності впливу на аудиторію. Зрештою, якщо немає якісної журналістської роботи, то не може бути і впливу, вдалого розповсюдження екологічної інформації та донесення до

масової аудиторії важливості охорони навколишнього середовища. А це надзвичайно важливо для післячорнобильської України. Для цього нам потрібно удосконалити систему викладання екології в навчальних закладах для журналістів, які згодом почнуть працювати не для рейтингів, а перш за все для покращення самої держави. Однак варто пам'ятати, що спочатку нам не потрібно змінювати країну та її систему, нам варто змінювати своє мислення та власний підхід до проблеми.

Список використаної літератури

1. Беляков О. О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні.
URL:<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/81093/31-Belyakov.pdf?sequence=1> (дата звернення: 11.04.2020).
2. Василюк О. Халепи української екожурналістики, 2011. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/8604/2011-11-22-khalepi-ukrainskoi-ekozhurnalistiki/> (дата звернення: 14.04.2020).
3. Досвід мас-медіа в Україні. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=322> (дата звернення: 12.04.2020).
4. Екологічна журналістика: зародження та розвиток, 2011. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/22578/> (дата звернення: 13.04.2020).
5. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996. № 30. с. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 11.04.2020).

УДК 070.422:378

Телепіна Карина Олександрівна,
студентка I курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Журналістика»

Маріупольського державного університету

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

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ (УЧНІВ)

Постановка проблеми та її актуальність. В умовах розвитку медіа, глобалізації та використання інформаційних технологій все більше росте потреба у підготовці кваліфікованих спеціалістів, адже журналістика впливає на соціум, політику та економіку держави загалом.

У період, коли новітні технології стрімко розвиваються, журналіст має вміти ними користуватися. Для нього дуже важливо розуміти що сказати, як проаналізувати й подати інформацію. Перед журналістом завжди стоять питання компетентності та професійності. І важливо, щоб майбутні фахівці вчилися працювати з інформацією ще зі школи.

Сьогодні велику увагу варто приділяти медіаосвітньої діяльності дітей з раннього віку. У наш час необхідно вміти користуватися медіа, оскільки підготовка до життя в їх оточенні є обов'язковим елементом соціалізації особистості. Засоби масової інформації давно увійшли до життя суспільства. В останні десятиліття мас-медіа та соціальні медіа нестримно глобалізуються.

Будучи невіддільною частиною сучасного світу, ЗМІ вступають у взаємодію з іншими її складовими. Характерна особливість – розвиток медійних і освітніх структур. Таким чином, процес комунікації відбувається в медіасередовищі за допомогою комп'ютерів і відповідного програмного забезпечення в інтерактивному режимі.

Актуальною проблемою стала підготовка школярів у галузі медіа, застосування яких не можна уникнути в сучасному суспільстві. Актуальним є впровадження в освітню систему такого предмету як «Медіаосвіта та медіаграмотність». Учні повинні навчатися правильно аналізувати, обробляти, поширювати інформацію, використовувати лише верифіковані сайти в мережі Інтернет. Цим навичкам їх потрібно навчати ще зі шкільних років. Наразі існують гурти, курси та програми, розраховані на розвиток медіаосвіти серед дітей.

Як зазначив І. Чишевич у своїй праці «Система професійних компетенцій журналіста» при отриманні знань про технології професії є ефективним лише компетентнісний підхід. Для журналістської освіти важливий його практично спрямований характер, що дозволяє формувати професійну компетентність майбутніх працівників медіа [1, 139].

Важливу роль у становленні й розвитку медіаосвіти зіграла програма ЮНЕСКО «Інформація для всіх» [2, 5]. У п'ятому розділі зазначалося, що програма націлена на розвиток мережевої взаємодії у сфері інформації та комунікації, розширення знань на локальному, національному, регіональному і міжнародному рівнях.

Мета роботи – визначити основні проблеми, що постають перед підготовкою майбутніх фахівців на сучасному етапі.

Обґрунтування отриманих результатів дослідження. Для того, щоб насправді виховати людей нового покоління, навчити їх творити, бути незалежними, професійними та компетентними у своїй справі, необхідно розвивати схильності учнів до спостереження і аналізу дійсності. Як рішення – додати до шкільної системи предмет з медіаосвіти. На уроці діти зможуть навчитися аналізувати, шукати помилки у текстах, знаходити некоректну інформацію тощо. У результаті в учнів формуватимуться медіаосвітні уміння знаходити інформацію в різних джерелах, систематизувати її за заданими ознаками, уміння інтерпретувати інформацію, розуміти її суть, адресну

спрямованість, мету інформування, візуальну інформацію переводити у вербальну знакову систему і навпаки тощо.

Для розвитку медіаосвіти функціонують гуртки та різні програми.

Наприклад, у Маріуполі є гурток юних журналістів «Мрійники» при Лівобережному Будинку творчості. Керівник гуртка — Лілія Гумянова. Школярам надають можливість спробувати себе в ролі майбутніх фахівців галузі «Журналістика». Обираючи цю спеціальність, учні вже точно розуміють, що хочуть навчатися та працювати в медіасфері. Учні, поза шкільний час, беруть участь у творчих конкурсах та розвивають свої навички у сфері медіа завдяки цьому гуртку.

На сьогодні дуже важливо розуміти й знати, що таке інформація, її джерела та способи отримання. Важливо вміти спілкуватися за допомогою різних форм зв'язку, вміти перевіряти надійність інформації. Тому, з раннього віку учні повинні розвивати свої творчі здібності, а також усвідомлювати важливу роль медіа в житті суспільства, ознайомитися із її видами. Зараз є багато медіапрограм для різних вікових категорій, де можна навчитися цим навичкам.

Наприклад, існує програма з медіаосвітньої діяльності для дітей старшого дошкільного віку. Діти часто стикаються з великим потоком інформації. Їм трудно проявити свої навички у сфері її пошуку та самостійно оцінити результат отриманих новин й повідомлень. Медіаосвіта дошкільників зроблена для того, аби сформувати у них уявлення щодо медійного простору та навчити дітей базовим знанням у сфері медіа. У програмі говориться про шляхи удосконалення освітнього процесу в дошкільному закладі освіти [3].

Також існує програма факультативного курсу «Книжка у світі Медіа», завданням якої є сформувати шляхом практичної взаємодії з медіа моральні цінності, а також закласти підвалини медіакомпететності, що передбачають

формування в учня/учениці теоретичної бази знань і практичних навичок з основ медіаграмотності [4, 5].

В умовах модернізації освіти, головна мета якої є досягнення нової якості підготовки школярів, медіаосвіта практикується. У Маріуполі існують підготовчі курси з журналістики при центрі довишівської підготовки Маріупольського державного університету. Ці курси передбачають ознайомлення учнів з основами журналістики, медіа та інформаційним простором, а також розвиток умінь та навичок аналізу медіаматеріалів, написання власних текстів.

В Україні є популярною серед школярів секція «Журналістика» Малої академії наук (МАН). Це освітня система, що займається організацією та координацією наукових й дослідницьких робіт учнів, а також формує умови для їх розвитку та професійного самовизначення, розвиває науковий потенціал країни. Завдяки міцному та корисному контакту МАН з науково-дослідними установами, зокрема й з іноземними, талановиті та активні школярі разом з наставниками мають можливість поглиблювати та розвивати свої знання, отримувати корисний досвід в провідних лабораторіях світу, презентувати свої досягнення на міжнародному рівні [5]. Учні отримують знання з журналістики у гуртку «Юний дослідник» при МАН України.

Територіальні відділення Малої академії наук є у всіх регіонах України. Зокрема, координацією їх роботи займається Національний центр «Мала академія наук України». Цей заклад підпорядкується Міністерством освіти і науки України та Національною академією наук України. Сьогодні МАН виховує талановиту молодь, яка вже у школі визначила для себе призначення у цьому світі. Дітей, які йдуть до закладів вищої освіти, чітко розуміючи, в якій науковій галузі вони хочуть працювати та ким хочуть стати.

Отже, сьогодні велику увагу приділяють медіаосвітньої діяльності молоді зі шкільного віку. Впровадження медіаосвіти, окремо від гуртів та

додаткових курсів, у школах може позитивно вплинути на розвиток суспільства у майбутньому.

У вищому закладі освіти, насамперед, фахові знання та навички формують компетентних та професійних журналістів.

Як писав В. Різун: «Навчання в системі університетської освіти має велике виховне значення, формує або й переформатовує особистісні структури людини, оскільки класичний університет виконує важливу функцію формувальника особистості, я сказав би, має навіть сугестивну силу над кожним, хто переступає його поріг» [6].

Таким чином, проблеми підготовки майбутніх журналістів на сучасному етапі дійсно є, але з кожним роком вдосконалюється освітня програма журналістів. Що стосується медіа, вони могутньо впливають на формування світогляду молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації. На даний момент роль мас-медіа дуже велика, тому з'являється потреба в розвитку медіаосвіти. Як би не готували журналістів, які б методики не застосовували, завжди грає важливу роль лише ваше власне бажання щось змінювати для себе в кращу сторону, навчатися та займатися самоосвітою. Ідея включення в навчальний процес дисциплін з медіа у школі, подолання комунікативних бар'єрів повинна реалізуватися на всіх рівнях та у всіх закладах освіти.

Медіаосвіта повинна відповідати цілому комплексу педагогічних принципів. Для того, щоб кожен учень міг отримувати потрібні знання у сфері медіа, існують гурти, курси та різні програми, але ж для повного вдосконалення потрібно побудувати таку схему навчання, в якій поєднання звичайних і медіаосвітніх форм організації учбового процесу надаватимуть нову якість в передачі і засвоєнні системи знань.

Список використаної літератури

1. Чишевич І.О. Система професійних компетенцій журналіста. URL:

- http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2020/zbirka_aktualni_problemi_nauki_ta_osvi_ti_2020.pdf (дата звернення: 12.04.2020).
2. ЮНЕСКО «Інформація для всіх». URL: http://msk.edu.ua/ivk/Informatika/Prak_rab/2_kurs/k_pr1_Word.pdf (дата звернення: 12.04.2020).
 3. Дегтярєва Г.А., Тарасова О.С., Фоменко А.П. Медіадошкільник: парціальна програма з медіаосвітньої діяльності. URL: https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2019/09/Mediashkolnik_2019.pdf (дата звернення: 12.04.2020).
 4. Дегтярєва Г.А., Кукленко О.С., Білик О.М. Книжка у світі Медіа. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/BookInMediaWorld_2018_small1.pdf (дата звернення: 12.04.2020).
 5. Мала академія наук України. URL: http://man.gov.ua/ua/about_the_academy/jasu (дата звернення: 16.04.2020).
 6. Різун В.В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/Articles/ideya.pdf> (дата звернення: 12.04.2020).

УДК 070.422:17

Федоренко Валерія Володимирівна,
студентка I курсу ОС «Магістр»
спеціальності «Журналістика»
Маріупольського державного університету
Науковий керівник:
Вялкова Ірина Олександрівна,
кандидат наук з соціальних комунікацій,

МОРАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА

Питання етики в журналістиці привертало увагу дослідників протягом багатьох років. Адже якість роботи журналіста та якість висвітлення загальнолюдських проблем в певній мірі впливає на свідомість аудиторії. Оскільки журналістика є епіцентром сучасного цивілізаційного розвитку, то, звичайно, інформація набуває тієї значимості, яка може бути прирівняна до матеріальних благ.

Сьогодні етичні принципи в журналістиці є актуальними більше, ніж будь-коли. Адже в часи неймовірного розвитку інноваційних технологій, коли інформація стала настільки доступною, що іноді досить важко оцінити її через перенасичення. Тож, саме від журналістської подачі залежить те, як сприйметься інформація аудиторією, на яку вона розрахована.

Вважається, що термін «етика» в науку був введений Аристотелем. Термін походить від грецького слова «етос», що означав спочатку місце проживання, потім звичай і характер. Аристотель утворив від нього слово «етичний», щоб виділити в окремий клас якості характеру людини. Ці якості відрізнялися від якостей розуму і «проявів тілесної природи» [1, 28].

Згодом термін розширювався та набував додаткових якостей. До нього додалися «мораль» і «моральність». Тому ці поняття є важливими для професійної діяльності журналіста, оскільки ця професія з високими моральними нормами та безпосереднім контактом з соціумом в цілому та окремою особистістю зокрема.

Але якщо у журналістській праці є особливості, то й у журналістській етики теж. Д. С. Авраамов у своїй роботі «Професійна етика журналіста» розглядає декілька особливостей журналістської етики. Однією з основних є

моральність, яка відноситься до аксіологічної категорії, що є невід'ємною частиною чесної журналістики. Відомо, що якість публікацій залежить від особистих якостей журналіста: професійного обов'язку і совісті. Адже «формування професійно-моральної норми починається з приватної виробничої ситуації і йде від конкретного до абстрактного. Поступово технологічні операції набувають все більший загальний сенс, що виходить за межі цієї окремої ситуації, а разом з ним – і моральний зміст, тому що дії журналіста одночасно висловлюють його ставлення до суспільства і до людей, з якими він вступає в контакт у своїй трудовій сфері» [2, 48].

Основним завданням морального виховання є становлення духовної особистості. Духовна особистість – це «інтелектуально розвинена, морально здорова, етично освічена, культурна людина, здатна орієнтуватися в сучасному світі, безпомилково відрізнити істину від помилок, добро від зла» [5, 158]. Тому одним з істотних факторів підвищення моральної культури журналістської творчості є якісна професійна підготовка та виховання журналістських кадрів, які визнають важливість принципу моральності.

Передбачається, що журналіст має дати своїй аудиторії достовірну картину подій, що відбуваються. Для цього журналісти повинні прагнути бути максимально об'єктивними.

Звичайно, моральність в певній мірі означає здатність критикувати і виділяти важливі факти та інформацію, які безпосередньо стосуються громадськості. Журналісти мають зосередитися на тому, щоб служити громадськості з чесністю і докладними фактами, які дійсно інформують їх. Саме моральна істина в засобах масової інформації має бути автономною силою, яка виявляє та відстоює правду. Оскільки журналістика є інститутом зв'язку з аудиторією, то основним завданням подачі матеріалу є пильність і розуміння, які в кінцевому підсумку реалізують основне завдання: інформувати громадськість про те, що відбувається в суспільстві.

На жаль, завжди існувала тенденція поширених порушень етичної моральності з боку засобів масової інформації, в тому числі незбалансоване висвітлення, маскування думок як новин, вибіркоче ігнорування певних фактів, отримання помилкових висновків, перекручування фактів тощо [4, 40]. Оскільки з кожного питання журналісти завжди мали знаходити і представляти різні погляди і думки, представляти їх широкій публіці в збалансованому масштабі без упередженості і довіряти громадськості, щоб вона робила свій вибір на основі різних аргументів.

Рішення журналіста інформувати аудиторію виключно правдивою інформацією, підкріпленою фактами, не завжди є легко здійсненним, адже уявлення про правду у різних суспільних груп відрізняється, і результат дій працівника ЗМІ може виявитися протилежним запланованому. Тому професійному журналісту, який працює з фактами і судженнями своїх персонажів, постійно доводиться порівнювати значення отриманої правдивої інформації з її ймовірним впливом на аудиторію, розуміючи, що для когось такий вплив може виявитися і негативним. Тому інформація має бути об'єктивною, не прив'язаною до будь-якої думки.

Особливість етичного дискурсу журналістської діяльності в професійній творчості полягає у впливі на масову аудиторію. Тому не менш важливе місце, ніж зовнішній вплив, в цьому аспекті займає психологічний стан особистості журналіста. Вибір етичних норм, якими журналіст вважає за можливе керуватися в своїй роботі, є вибором конкретної особистості з індивідуалізованим комплексом моральних принципів [3, 85].

Моральна культура журналіста нерозривно пов'язана з необхідністю розвитку в ньому певних професійних якостей. Перш за все, це талант, літературні, творчі здібності, любов до професії і працездатність. Успіху в професії домагаються ті, у кого розвинена творча домінанта. Лише освіченість і широка ерудиція поєднуються з глибокою компетентністю в тій сфері, яку він висвітлює.

Професійна діяльність журналіста, як особливий тип духовного виробництва, в свою чергу, безпосередньо залежить від духовності особистості журналіста. Суть моральної складової в тому, що діяльність журналіста нерозривна, залежна від світоглядних, соціально-політичних позицій, системи духовних установок та орієнтацій особистості журналіста. Основна особливість журналістської справи, а відповідно і журналістської етики, полягає в тому, що ця професія пов'язана з вторгненням в духовний світ і долю людини. Тобто має значення безпосередній і опосередкований контакт з людьми.

Варто зазначити, що ефективність діяльності, здебільшого морального аспекту, залежить від того, як саме журналісти готові розглядати порушення, розвиваючи та вдосконалюючи справедливі і чесні відносини в сфері масової інформації. Основним фактором у вирішенні етичних, духовно-моральних колізій в професійній діяльності журналіста є його духовний саморозвиток, самоконтроль, самодисципліна і глибоке самоусвідомлення професійної відповідальності.

Моральність стосується стандарту, що пропагує істину, визначену як відповідальність між думкою та реальністю. А звідси впливають такі особливості, як повага до загальнолюдських цінностей, психологія спілкування тощо. Саме ці якості формують моральність як модель діяльності журналіста.

Таким чином, для успішної професійної діяльності представник ЗМІ обов'язково повинен взяти моральність за основу своєї творчості. Крім цього, дотримання цього морального закону можна вважати фундаментальним, тому що журналіст є зв'язком між суспільством і світом, а тому повинен прагнути бути моральним прикладом для інших.

Отже, зауважимо, що ЗМІ займається вихованням своєї аудиторії, щоденно заслуговуючи її довіру. Модель балансу моральності в журналістиці має значення, тому що вона допомагає забезпечити цілісне суспільство, а

також формує його духовну культуру. Адже як довго зможе проіснувати суспільство, де немає стандартів прийнятної поведінки чи консенсусу між цими поняттями?

Список використаної літератури

1. Аристотель. Етика. Перекл. Н. В. Брагинский, Т. А. Миллер. М., 2002. 68 с.
2. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 224 с.
3. Голуб О. Медіакомпас: путівник журналіста. К.: ТОВ «СОФІЯ-А», 2016. 184 с.
4. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми [Ред.: Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар та ін.]. К.: Нічлава, 2006. 100 с.
5. Рахматуллина З.Я. Культура общения и взаимопонимания. Уфа, 2002. 162 с.

УДК 070.42-055.1/.3

Чабанова Дарина Миколаївна,
студентка III курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності «Журналістика»

Маріупольського державного університету

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

кандидат наук з соціальних комунікацій,

доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

ГЕНДЕРНИЙ БАЛАНС ЯК ІНДИКАТОР ПРОФЕСІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У сучасному українському суспільстві існують певні стереотипи щодо ролі жінки чи чоловіка у соціумі. Так, на сторінках різних видань жінки

виконують суто естетичну функцію. Проте, жінки у плані висвітлення як героїнь матеріалів, є не менш цікавими і різноманітними, аніж чоловіки. Якщо заглибитись у проблему, то виявиться, що у жінок значно ширше коло інтересів, аніж догляд за собою, дітьми та приготування їжі. Засоби масової комунікації – це насамперед платформа для розвінчування гендерних та інших стереотипів задля представлення читачеві цілісної та невикривленої картини світу [4, 17–18].

Сьогодні працівники медіа стикаються з новими гендерними відкриттями, серед них факт народження людини жінкою, але за відчуттями сприймання свого «я» як чоловіка. До нових, досі не висвітлюваних, тем можна також віднести проблему пошуку себе у світі, пошук життєвих орієнтирів. І журналісти, як дзеркало суспільства, повинні розповідати аудиторії про те, що їй дійсно хвилює [3, 37].

Для того, щоб створювати якісний та збалансований у гендерному плані контент, перш за все, редактор видання повинен час від часу ставити собі запитання про те, чи збігаються практики висвітлювання гендеру у зарубіжних країнах з роботою журналістів у його виданні, і якщо відповідь має незадовільний характер, журналістам потрібно ставити нові професійні завдання [4, 8].

Актуальність дослідження полягає у зростанні потреби споживачів медіа-контенту у якісній, гендерно збалансованій інформації.

Об'єктом дослідження є журналістські тексти на веб-сайті всеукраїнського інтернет-видання «Страна.UA» у період від 01.01.2020 року до 31.01.2020 року.

Предметом дослідження є виявлення гендерного балансу у представлених вищезгаданим ЗМК журналістських матеріалів.

Метою дослідження є проведення контент-аналізу відомого українського інтернет-видання за принципом відповідності чи не

відповідності професійним стандартам, а саме об'єктивному висвітленню різних тем з огляду на гендерну рівність.

У рамках даної мети поставлені наступні завдання:

- Опрацювати наукову літературу за темою дослідження.
- Оцінити рівень дотримання гендерного балансу на прикладі конкретного інтернет-видання.
- Пояснити вибір журналістами героїв для публікацій з огляду на їх гендерну збалансованість.
- Проаналізувати контент інтернет-ресурсу за критерієм гендерного балансу.

Через швидкий розвиток комп'ютерних технологій, критерії та вимоги професіоналізму журналістів зазнають змін. Сучасний журналіст повинен не тільки володіти знаннями та уміннями підготовки, обробки та подальшого поширення інформації, а й навичками роботи в інтернет-середовищі. Отже, зростає потреба підготовки кваліфікованих фахівців для конвергентних ЗМК, які використовують гендерний баланс в своїх матеріалах.

За сучасних умов існування медіа, журналістика є невіддільною від інтернет-ЗМК, які представлені на відповідних веб-сайтах.

«Страна.UA» – одне з популярних серед українського споживача інтернет-видань. З'явилося відносно нещодавно – у 2016 році. Проте, популярність, на жаль, не виключає порушення професійних стандартів у роботі журналістів. Так, за дослідженням ІМІ (перша хвиля моніторингу у 2020 році), видання «Страна.UA» посіло 10 позицію з 11 можливих за рівнем дотримання професійних стандартів. Згідно результатів моніторингу, на сайті ЗМК розміщено лише 60% матеріалів, які не містили порушень [1].

Наразі до переліку професійних стандартів журналістики додався пункт, що зазначає обов'язковість гендерної збалансованості як серед героїв публікацій, так і серед журналістів, які такі матеріали створюють. Тому

дотримання гендерного балансу є актуальною вимогою до журналістських матеріалів, особливо в мережі Інтернет.

Список використаної літератури

1. звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Інституту масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoringu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-persha-hvylya-monitoringu-u-2020-rotsi-i31632> (дата звернення: 25.02.2020).
2. Чабаненко М.В. Основи інтернет-журналістики. З.: Просвіта, 2013. 112 с.
3. Штурхецький С.В. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів. К., 2014. 206 с.
4. Штурхецький С.В. Стандарт рівності. Посібник пресової практики з гендерної перспективи. Р.: видавець Зень О., 2015. 200 с.

УДК 050.48

Шапранова Ліна Олексіївна,
студентка IV курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності «Журналістика»
Маріупольського державного університету
Науковий керівник:
Вялкова Ірина Олександрівна,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Маріупольського державного університету

РЕАЛІЗАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ ЗІ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛУ (на прикладі жіночого журналу «ШпильКа»)

Сьогодні сучасна жіноча преса, як сегмент нишових періодичних видань, розрахованих на певну цільову аудиторію, динамічно розвивається, а діапазон різних типів жіночих журналів постійно розширюється, охоплюючи різні групи населення: вікові, за інтересом та уподобаннями. Актуальність обраної теми полягає у тому, що зростають вимоги до відповідності контенту жіночих журналів запитам аудиторії, що значною мірою впливає на особливості його формування, є потреба в дослідженні цього процесу та подальшому використанні отриманих результатів на практиці.

Об'єктом нашої розвідки є сегмент періодичних видань для жінок. Предметом виступає проєкт жіночого журналу «ШпильКа».

Аналіз наявної наукової літератури з розробкою цієї тематики, а також публікацій результатів наукових розвідок у журнальній періодиці дає можливість визначити ступінь вивченості проблеми. Найбільшу увагу дослідників викликають різноманітні гендерні аспекти. Значний доробок сформувався у напрямку визначення типологічних особливостей жіночих часописів. Певний внесок в розробку проблематики жіночої преси внесли дослідники історичного напрямку її розвитку, а також маніпулятивних засобів впливу на жіночу аудиторію. Деякі аспекти формування вмісту видань також вивчалися науковцями, але системного аналізу контенту сучасної жіночої преси поки що не було зроблено.

Мета нашого дослідження – виявити особливості формування контенту сучасних журнальних видань для жінок з подальшим створенням власного творчого проєкту – нишового видання про моду «ШпильКа». Здійснення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання у роботі наступних завдань: проаналізувати результати досліджень з зазначеної у роботі проблематики; визначити сегмент видань для жінок в системі преси України та його особливості; проаналізувати тематику, жанрову палітру та

оформлення сучасних жіночих видань; розробити й реалізувати власний проєкт журналу.

Теоретичне значення роботи полягає у системному аналізі нишових жіночих часописів. Практична значущість проєкту у встановленні особливостей формування контенту сучасної жіночої преси, що дає підстави для використання результатів дослідження у практиці їх виробництва, а також подальших наукових розвідках з цієї тематики. Наукова новизна дослідження полягає у розгляді теоретичних напрацювань за означеною темою з проєкцією на сучасні друковані періодичні видання для жінок.

Досліджуючи особливості контенту сучасної жіночої преси, тенденції та тематичні напрямки української жіночої журнальної періодики, нами використано такі методи дослідження: описовий, аналітичний, порівняльний, метод узагальнення. Емпіричні методи наукової розвідки включали моніторинг, контент-аналіз означеної журнальної періодики.

Періодика для жінок – один із сегментів вітчизняного ринку засобів масової інформації, що відрізняється чисельністю видань і тематичним розмаїттям [1, 691]. Їх зорієнтованість на інтереси жіночої аудиторії пов'язані з зовнішністю читачок, їх самопочуттям, родиною, домівкою, свідчить про те, що дана тематика найбільш популярна, і вона повністю замінила собою політичні й економічні теми, що пояснюється виникненням нового образу жінки, зміною її життєвих цінностей та орієнтирів. У зв'язку з особливостями жіночої аудиторії, її психологічного складу, виданням для жінок властива своя характерна стилістика. Аудиторія цього сегменту вимагає особливої тональності та настрою [5,5].

Істотним фактором формування типологічної структури жіночої преси є характер інформації, в основі якої лежить тематична спрямованість видання. Контент видань формується, враховуючи смаки жіночої аудиторії. Йому властиві такі ознаки як емоційність, особливий стиль подачі матеріалів. Основоположним фактором контенту є тематика видання [2]. Вона зумовлена

потребами, смаками та вимогами цільової аудиторії.

Тематика видань для жінок у свою чергу визначає їх жанрову особливість. В виданнях для жінок можна спостерігати змішаність кількох видів жанрів. Зазвичай це матеріали, які стосуються теми відносин між жінкою та чоловіком, кар'єри, сім'ї тощо [4, 79]. Автори матеріалів ведуть діалог з читачками, що сприяє більш легкому сприйняттю інформації. Не дивлячись на невелику кількість інформаційних жанрів, фактологічної інформації в жіночих журналах достатньо. Здебільшого в цих жанрах друкуються матеріали про косметичні вироби, модні тенденції та нові колекції одягу.

Оформлення – це той елемент контенту видань для жінок, який надає ефективності викладеному матеріалу. Художнє оформлення журналу – важливий елемент видавничого процесу, воно сприяє висловленню ідеї друкованого матеріалу за допомогою художніх та технічних засобів [3, 16]. Дизайн журнального контенту повинен бути легким, доступним при читанні та приємним для візуального сприйняття. Важливим елементом є ілюстрації, які супроводжують текст та оформлення видання.

Практичним результатом нашого проєкту є створення бізнес-плану нишового жіночого журналу та його реалізація. Процес розробки нового проєкту складався з трьох етапів. На першому була сформульована концепція видання. Другий етап включив реєстрацію друкованого засобу масової комунікації у Мінюсті України. У заяві визначені основні параметри видання: засновник, вид, статус, назва, мови, сфера розповсюдження, категорії читачів, програмні цілі (основні принципи), передбачувані періодичність випуску, обсяг і формат видання, місце знаходження редакції, вид видання за цільовим призначенням. На третьому етапі – випуск пілотного номеру, проведення рекламної кампанії по його розповсюдженню серед потенційної аудиторії.

Аналіз конкурентного середовища – журналів «Cosmopolitan» та «Лиза» – дав нам можливість сформулювати наступні висновки. В цілому «Cosmopolitan» – типовий глянсовий часопис, предмет розкоші, досить дорогий за ціною, описує розкішний спосіб життя і певну життєву філософію. У матеріалах розглядаються теми, які цікавлять сучасних жінок: взаємовідносини, особистісні проблеми, кар'єра та секс. Велика кількість матеріалів присвячена саме відносинам між жінкою та чоловіком. У середньому в одному номері журналу «Cosmopolitan» з 60 матеріалів щонайменш 10 посвячено саме темі взаємовідносин. Тема сім'ї розкривається у статтях видання у меншій мірі, ніж тема сексу та психологічних проблем. Дуже невеликий відсоток матеріалів присвячений темі материнства. Отже, інформація спрямована на певну аудиторію: коло молодих, самостійних та незалежних жінок.

Основна тематика іншого потенційного конкурента – щотижневика «Лиза» – це модний шопінг, актуальна, практична мода, новинки косметики та ідеї для дому, романтичні історії кохання і розповіді читачок про непрості життєві ситуації, психологія, консультації експертів, кулінарні рецепти, подорожні нариси, гороскоп. На відміну від журналу «Cosmopolitan», де культивується образ незалежної жінки, яка дотримується всіх модних тенденцій, «Лиза» має рубрику «Мой уютный дом», яка досить велика за обсягом. Отже, видання націлене також і на домогосподарок та жінок, які приділяють достатню увагу сім'ї та господарству.

Якщо порівнювати ці два видання, то можна зробити висновок, що журнал «Лиза» більше приділяє увагу «сімейній» тематиці – взаємовідносинам між матір'ю та дитиною, між чоловіком і дружиною, між жінкою та її родичами. «Cosmopolitan» частіше звертається до дорогої косметики, елітних косметичних салонів; до взаємин закоханих, відносин подруг. В цілому «Cosmopolitan» виражає інтереси більш забезпеченої аудиторії, підносить читачкам швидше спосіб життя – молодій, процвітаючій

жінки, якій, щоб бути успішною, необхідно носити такий-то одяг, використовувати такі-то парфуми, вибудовувати певні відносини з близькими, бувати за кордоном та ін.

Опрацювавши теоретичний матеріал і практичний досвід, нами розроблено та реалізовано власний творчий проєкт зі створення журналу про моду «ШпильКа». Враховуючи наведені характеристики видань-конкурентів, наше видання планується спрямовувати на більш молодіжну аудиторію, зробити його, з одного боку, більш демократичним, а з іншого – дещо авангардним. Споживчі властивості журналу, тобто його комерційна привабливість, буде вибудовуватися на тому, що у ньому молоді читачки знайдуть відповіді на хвилюючі питання, своєчасно будуть проінформовані про нові тенденції у моді, зможуть познайомитися з корисним досвідом і отримати поради фахівців. Журнал «ШпильКа» має стати для читачів певним довідником з питань сучасної моди, збірником корисних практикоорієнтованих матеріалів. Саме така концепція видання робить його актуальним для читацької аудиторії.

За типом та контентним спрямуванням видання є інформаційно-розважальним. Цільова аудиторія – дівчата й молоді жінки, що вчать чи працюють, яким цікава мода. На відміну від конкурентів журнал готується у форматі спецвипусків, тобто кожне число присвячене головній темі. Виходитиме двома мовами: українською і російською, буде повнокольорове. Журнал виходитиме щомісяця, обсяг складатиме до 48 аркушів формату А5. Обраний формат та обсяг є найбільш практичними та зручними для читачок, адже такий журнал зручно мати при собі, в сумочці або рюкзаку.

На обкладинку «ШпильКа» винесена назва, інформація про номер. Основну площу займає велика кількість візуальних матеріалів у різних варіантах поєднання тексту та ілюстрацій.

Основні рубрики:

- 1) Редакторская ПЛАТФОРМА – розміщується звернення головного редактора видання до аудиторії;
- 2) ПАРАДиз – присвячена сучасним тенденціям моди взуття;
- 3) наСЛЕДие – розповідь про історію створення брендів;
- 4) наХОДка – матеріали про появу нових дизайнерських імен, про те, що здивувало за останній період світ моди;
- 5) STOP'а – опис нових колекцій відомих і молодих дизайнерів жіночого взуття;
- 6) Мужской размер – данина моді чоловічого взуття;
- 7) Плоскостоп – рекомендації як треба користуватися взуттям, що треба робити щоб не зашкодити собі;
- 8) БУТик – розповідь про новинки торгової мережи;
- 9) 5-ка – рейтинг дизайнерських «подвигів» стосовно взуття;
- 10) Л'Обувь – приватні об'яви читачів;
- 11) ШпильКовская битва – своєрідний вернісаж кращих зразків, коли взуття стає невід'ємною часткою образу сучасної жінки.

Для забезпечення стабільної роботи редакції передбачається створення статутного фонду розміром 200 000 грн. Витрати на видання 8 000 екземплярів складатимуть 120 000 грн. Бізнес-модель створюваного видання – інформаційно-рекламна, джерелами доходів виступають продажі за передплатою і у роздріб. Реалізація буде проходити у роздріб (50 %), через поштові відділення (25 %), у спеціальних місцях продажу, таких, як бутіки, магазини одягу та взуття та ін. Також розповсюдження буде здійснюватися через організацію передплати. Ціна одного примірника вище його собівартості. Собівартість одного екземпляру на період розробки проекту складає 10 грн. Вартість при розповсюдженні складатиме 15 грн. Прибуток також формуватиметься рекламними надходженнями. Бізнес-план проекту вміщує стратегію маркетингу, план виробництва та юридичний план, а також враховує можливі ризики.

Список використаної літератури

1. Залізняка О. Жіноча преса // Енциклопедія українознавства. Т. 2. К.: Молоде життя, 1994. С. 691–693.
2. Кость С. Жіноча преса. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2007. №30. С. 123–141.
3. Лазаревич Э. Тип журнала и его дизайн. *Вестник Московского университета*. 2008. № 2. С. 8–20.
4. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: навч. посібник. Суми: Вид-во СумДУ, 2009. 144 с.
5. Ямпольская Р. Тенденции развития типологической структуры женской прессы. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 1997. №4. С. 3–15.

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

УДК 659.111.31

Гармаш Ілона Андріївна,
студентка III курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності «Журналістика.
Реклама та зв'язки з громадськістю»

Маріупольського державного університету

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

кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА МАРІУПОЛЬ У КОНТЕКСТІ PUBLIC RELATIONS

Обрана тема є актуальною, тому що PR-позиціонування та імідж території – реальний управлінський ресурс, в істотній мірі зумовлює успішність його політичних, економічних і соціальних позицій.

Мета дослідження – визначити особливості позиціонування міста на прикладі Маріуполя.

Реалізація даної мети здійснюється через наступні завдання:

- визначити поняття «позиціонування» та «імідж території»;
- описати PR-позиціонування в системі комунікацій;
- визначити особливості PR-позиціонування на прикладі Маріуполя;
- проаналізувати специфіку PR-позиціонування в Маріуполі.

Наукова новизна даної роботи полягає у структурованому та систематизованому аналізі сучасного розвитку PR-позиціонування міста. До того ж PR-позиціонування розглядаються в рамках розвитку у цілому світі,

як єдине ціле, без складових компонентів. Тому ми вирішили дослідити рідне місто – Маріуполь.

Щоб краще зрозуміти, що таке PR-позиціонування, необхідно розглянути поняття позиціонування та public relations. Термін «позиціонування» з'явився в 1982 р., його ввели в професійний лексикон Ел Райс і Джек Траут у своїй книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність» [1, 2]. Слово positioning використовувалося і раніше, але означало розміщення товарів на полицях або вітринах (бажане – на рівні очей). Райс та Траут вклали в нього новий сенс: «Позиціонування – це не те, що ви робите з товаром. Це те, що ви робите з свідомістю потенційного покупця» [2, 27].

Діяльність PR виникла в далекій давнині як один з елементів управління суспільством протягом усієї його історії [3, 20]. Вперше офіційно сам вираз «public relations» вжив президент США Томас Джефферсон, коли в 1807 році він в чернетці свого «Сьомого звернення до Конгресу» вписав його замість викресленого «стан думки» [4, 25].

PR-позиціонування – це, насамперед створення стилю і корпоративного іміджу компанії. Однак при цьому не варто також забувати і про підтримання отриманого образу. У перекладі з англійської мови «position» позначає стан, перебування, позиція.

Невід'ємною частиною PR-позиціонування міста є імідж території. Вони тісно пов'язані між собою і досить сильно впливають один на одного.

Імідж території – це набір відчуттів і образних, емоційно забарвлених уявлень людей, що виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей території. Це – дуже різноплановий, іноді штучно створений образ об'єкта, який складається в свідомості людей [5, 6].

Формування привабливого іміджу та позитивної репутації території реалізується на основі активної взаємодії з відповідними цільовими

аудиторіями, які здійснюють «споживання» території як особливого товару, володіє сукупністю корисних якостей [6].

Цільові аудиторії – «споживачі території» – це жителі (реальні і потенційні), бізнес, інвестори, відвідувачі (туристи, гості, ділові відвідувачі і т.д.). Оскільки цільові аудиторії принципово відрізняються один від одного, вони розглядають можливості і функції території з різних точок зору, адже вона їх цікавить для досягнення різних цілей.

Розглянемо PR-позиціонування та імідж території на прикладі Маріуполя. Назва міста з'являвся на шпальтах американських газет, на екрані Берлінського кінофестивалю та у репортажах польських журналістів. Усі вони інформували про війну на Донбасі [7].

В інтернеті дуже активно ведуть сайти для потенційних споживачів території – жителів, туристів, бізнесменів та інвесторів Маріуполя в яких розповідають, куди сходити, де поїсти, де жити тощо.

Інтернет-сайт території здатний впливати на споживчі переваги, з одного боку, формуючи позитивний образ території, а з іншого, – надаючи достовірну інформацію, що є основою для формулювання вирішальних репутаційних висновків і думок з приводу території. В даному випадку реалізується головна мета територіальних іміджево-репутаційних інтернет-комунікацій – підвищення конкурентної привабливості території через інформування реальних та потенційних споживачів території про ресурси, можливості та гарантії, що надаються для більш повного задоволення потреб цільової аудиторії, особистої і професійної самореалізації, успішного бізнесу та інвестування [15].

Розглянемо Маріупольський сайт міської ради. В ньому є сторінка для туриста. Основні рубрики: 1) Телефони першої необхідності; 2) Де поїсти; 3) Де жити; 4) Куди сходити; 5) Розваги; 6) Місця магніти; 7) Парки; 8) Маріуполь індустріальний; 9) Маріуполь монументальний; 10) Історична прогулянка Маріуполем [8].

Також на цьому сайті можна знайти історію міста, міську символіку, інформацію про Маріуполь, міські панорами, інформаційну карту тощо. Міська рада дуже активно веде свої сторінки у Фейсбуці, Інстаграмі, Твіттері та Телеграмі.

У соціальних мережах Маріуполь став активно висвітлюватися. Візьмемо для прикладу Фейсбук. У ньому є дуже багато сторінок, де гості та жителі Маріуполю можуть знайти цікаві заходи для себе. Наприклад на сторінки «1991 mariupol» – відкриття ярмарок, початок нового фестивалю, цікаві заходи, нові розваги, тренінги та інше.

Також у Маріуполі створили пішохідний туристичний маршрут по історичних пам'ятках міста, частиною якого стали тематичні арт-об'єкти. Проєкт був створений ГО «Вежа» спільно з USAID, його вартість 35 тисяч доларів. Туристичний маршрут об'єднує 17 маріупольських пам'яток. Таким чином, організатори дали «друге» життя будівлям, більшість з яких зараз перебувають в незадовільному стані [12].

Щоб зробити маршрут більш незвичним, уздовж всього шляху були розташовані шість тематичних міні-скульптур відомої особи в історії Маріуполя – В. Нільсона. Крім того, кожні 250 метрів зустрічаються наземні знаки «Історична прогулянка Маріуполем», які допоможуть мандрівникові. На кожній локації знаходяться інформаційні таблички з QR кодами, прочитавши які, можна буде знайти більш докладні факти з життя міста [9].

Хотілося б відзначити, що велику роль відіграє наявність у міста фірмового стилю. Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність. Така єдність дозволяє виділятися серед інших міст, постійно нагадувати про себе. Елементи фірмового стилю (словесний графічний знак, колірна гама, фірмовий шрифт, схема верстки рекламної друкованої продукції та інші елементи) допомагають споживачеві знаходити товар і пропозиції, формують позитивне ставлення.

Дуже вдале PR-позиціонування Маріуполю дають фестивалі, які все частіше стали проходити в городі. Найпопулярніший серед них – це MRPL City. У Маріуполі відбулося вже три найбільш музичних фестивалів східного узбережжя MRPL CITY 2017-2019 і в цьому році очікується четвертий фестиваль. Завдяки фестивалю в Маріуполь приїжджають люди з усієї України та з інших країн [11].

Також пройшли два фестивалі Гогольfest, на якому завдяки безкоштовному входу приїхало багато людей з різних міст України. На цих фестивалях розігрувалися та продавалися сувеніри з логотипом міста Маріуполь. Фірмові сувенірні вироби – це предмети побуту, що оформлені з широким використанням символіки міста. До них належать предмети одягу: майки, кофтинки, шапки і куртки; різні аксесуари – сумки, екопакети з ручками, які набули великого поширення в усьому світі; дрібні предмети типу запальничок, попільничок, ручок. Імідж території базується на територіальній індивідуальності. Територіальна індивідуальність включає в себе, з одного боку, офіційні, «розпізнавальні» характеристики території – це комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місце на карті, країнова приналежність, назва, герб, прапор, гімн). Офіційні візуальні символи території (герб, прапор) грають дуже важливу комунікативну роль [15].

Велику роль в позиціонуванні Маріуполя зіграв Інвестфорум RE: think. Invest in Ukraine, який відбувся 29 жовтня 2019 року в Маріуполі. Форум відвідали понад 50 представників міжнародних та українських інвестфондів, компаній, донорських організацій та міжнародних фінансових корпорацій. У ньому взяли участь президент України Володимир Зеленський і прем'єр-міністр Олексій Гончарук [10]. Фестивалі можна розглядати та досліджувати в перспективі як ефективний PR-проект міста.

Питання про туристичний потенціал Маріуполя не втрачає своєї актуальності, адже воно піднімалося на круглих столах, у публікаціях в мас-

медіа (С. Буров, В. Джувага, С. Дороговцев), на зібраннях місцевої влади та активістів. Цікаво, що протягом своєї історії Маріуполь ніколи не втрачав туристичної привабливості.

Що саме в будь-якому місті може приваблювати туристів? Це архітектура, історія, природа і клімат, географічне положення, національний колорит, видатні містяни, ремісничі традиції, підприємства, мова, кухня, легенди, творчі колективи, менталітет, місцеві традиції дозвілля. Всі перелічені чинники Маріуполь має, проте є над чим працювати, при цьому системно і дуже плідно [11].

Отже, підсумовуючи все вище наведене, треба зазначити, що у ході дослідження ми загально окреслили характеристику Р-позиціонування у Маріуполі. Можна сказати, що PR-позиціонування Маріуполя відповідає вимогам, які висували дослідники.

Зробивши аналіз PR-позиціонування за період 2017–2019 рр. на прикладі Маріуполя, ми дійшли висновку, що місто має такі особливості:

1. Природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості і ресурси (природно-кліматичні особливості та сировинні ресурси; історія; людський фактор, демографічні особливості; рівень і якість життя населення, соціальна політика і соціальна інфраструктура; культурну спадщину і ресурси) є різноманітними та потребують оригінального висвітлення в мас-медіа.

2. Економічні особливості і ресурси (рівень розвитку і особливості економіки; виробнича інфраструктура; трудові ресурси, наявність кваліфікованої робочої сили, зайнятість; інвестиційний потенціал та інноваційні ресурси; фінансові ресурси; рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу) пов'язані з діяльністю металургійних комбінатів та висвітлено в корпоративному контексті.

3. Організаційно-правові та інформаційні особливості і ресурси (інформаційні та консалтингові ресурси, аудит; рекламний ринок і PR-

послуги; інституціональний капітал; ефективність й репутація керівництва) яскраво виражені на сайті міської ради та сайті mrpl.city.

4. Культурно-розважальні (ярмарки, фестивалі, якісь цікаві заходи, нові розваги, тренінги та інше) представлені різноманітними фестивалями в Маріуполі.

Сукупність особливостей і ресурсів території формується об'єктивно, незалежно від кожної окремо взятої людини і являє собою першооснову, на базі якої формуються її імідж і репутація [14].

Протягом усього розвитку міські інтернет-портали здобули неабияку популярність серед маріупольців, тому сьогодні вони є головним джерелом інформації для людей.

Отже, на сьогодні позиціонування міста наступне: Маріуполь – велике українське місто на узбережжі Азовського моря; важливий центр металургії та один із найбільших торговельних портів країни; місто засноване греками й історично багатонаціональне; важка промисловість тут співіснує із морським відпочинком.

Маріуполь змінився за останні роки. Тепер він відомий як останній форпост української армії. Маріупольці усвідомлюють, що на позитивні зміни впливає кожен, а місто здатні рухати вперед навіть за допомогою малих ініціатив.

Список використаної літератури

1. Райс Э. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 800 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Пабlishер, 2014. 49 с.
3. Кондратьев Э. Связи с общественностью. М.: Академический проект, 2005. 240 с.

4. Честара Д. Паблик рилейшнз для всех и для каждого. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 336 с.
5. Важенина И. Имидж, репутация и бренд территории. М., 2008. 16 с.
6. Важенина И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории // Маркетинг. 2008. № 2. С. 24–34.
7. Офіційний бренд міста. URL: <http://mariupol.today/> (дата звернення: 05.04.2020).
8. Маріупольська міська рада. URL: <https://www.facebook.com/mariupolrada.gov.ua/> (дата звернення: 05.04.2020).
9. Маріуполь – туристичне місто. URL: <https://www.facebook.com/mistoMarii/> (дата звернення: 05.04.2020).
10. Первый инвестиционный форум на инициативе приездента Украины. URL: <https://re-think.com.ua/en/> (дата звернення: 05.04.2020).
11. Демідко О. Маріуполь туристичний. URL: <https://mrpl.city/blogs/view/mariupol-turistichnij> (дата звернення: 05.04.2020).
12. Vezha Creative Space. URL: https://www.facebook.com/pg/vezhacreativespace/events/?ref=page_internal (дата звернення: 05.04.2020).
13. MRPL.CITY. URL: <https://mrpl.city/news/fest> (дата звернення: 05.04.2020).
14. Маркетинг территорий. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F479797186/UMK.Marketing.territorii__prav.pdf (дата звернення: 05.04.2020).
15. Формирование имиджа и репутации территории: Основные технологии и инструменты. URL: <file:///Users/admin/Downloads/formirovanie-imidja-i-reputatsii-territorii-osnovn-e-tehnologii-i-instrument.pdf> (дата звернення: 05.04.2020).

УДК 659.441

Годовиченко Анна Олександрівна

студентка III курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Журналістика.

Реклама та зв'язки з громадськістю»

Маріупольського державного університету

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

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

ІВЕНТ-КОМУНІЦІЯ У РОБОТІ ПАР-ФАХІВЦЯ (НА ПРИКЛАДІ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ)

Актуальність дослідження полягає у тому, що івент-комунікації є самостійним видом діяльності, що вийшов за межі суто інформативної функції. На сьогодні івент-комунікації – це спектр роботи фахівця з організації від прес-конференцій та професійних тренінгів до масових концертів та національних фестивалів.

Мета дослідження полягає у визначення особливостей івент-комунікацій під час просування музичних фестивалів.

Завданнями дослідження є:

1. Проаналізувати теоретичний аспект івент-комунікацій;
2. Проаналізувати івент-комунікації фестивалю «MRPL.FEST».

Івент-комунікація стає одним з важливих інструментів PR, адже вирішення певних задач може здійснюватися за допомогою створення спеціальних подій і проведення заходів. Для досягнення мети івент-комунікації необхідно організовувати заходи чи конкурси і подальше інформаційне висвітлення, які допоможуть позиціонувати PR-компанію

фестивалю, надати їй статус і популярність в потрібних колах, зацікавити громадськість своїми послугами, заявити про себе як про надійного і відповідального організатору події [5].

Каналом безкоштовної комунікації можуть бути різні новинні стрічки на інтернет-порталах –прес-реліз, відео та фотографії із заходу. Втім, окремі видання теж можуть опублікувати подібні прес-релізи у форматі новин. Чим більше захід буде обговорюватися і озвучуватися після його проведення, тим більше емоцій споживач пов'яже з подією. Головне, як і при плануванні інших елементів івен-комунікацій, пам'ятати про доречність і доцільність того чи іншого повідомлення в тому чи іншому контексті або форматі [4].

У теорії зустрічаються схожі поняття з івент-комунікаціями на перетині наук. Наприклад, подієвий маркетинг – це систематична організація заходів як платформи презентації товару чи послуги для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [2]. Під таким заходом мається на увазі спеціальна подія, яка є не лише способом привернути увагу споживача до марки. Залежно від формату і контенту події відбувається її позиціонування [3].

Невід'ємним поняттям також є «позиціонування бренду» – це створення і закріплення потрібного образу в свідомості споживача. Саме за допомогою інструменту позиціонування компанія може бути почутою споживачем, що допомагає налагодити з ним контакт. Це відбувається простіше, чіткіше і запам'ятовується більше, ніж за допомогою звичайних засобів реклами [4].

Але для того, щоб івент-комунікації були ефективними, необхідно грамотно і послідовно вибудувати весь комунікаційний процес: від постановки цілей і завдань до вибору контенту заходу і способів його висвітлення. Тільки при такому підході можливо виокремити всі переваги цього методу та уникнути недоліків. Необхідно враховувати інформування

аудиторії про проведення заходу; особливості проведення заходу; наступну інформаційну хвилю [7].

Розробка спеціального заходу повинна починатися з постановки цілей і завдань. Зокрема, необхідно надати відповіді на питання: кому і яке повідомлення необхідно транслювати за допомогою заходу; якого ефекту замовник чекає від гостей; що аудиторія може отримати від події [7]. Відповіді на ці питання залежатимуть формат заходу в цілому й окремі нюанси програми.

Наступні два параметра, які необхідно врахувати, – час та місце заходу. Частково вони задаватимуться цілями й аудиторією. Частково будуть умовами зовнішнього середовища. Неправильно обраний час не дозволить цільовій аудиторії відвідати захід, неправильно вибране місце – може відлякувати цільову аудиторію і залучити непотрібну аудиторію відповідно [1]. Наприклад, фестиваль «MRPL.FEST» проводиться влітку через те, що Маріуполь позиціонується як курортне місто, і тому майданчиком організаторами обраний один із найбільших пляжів міста «Піщанка». Пляж знаходиться не у центрі міста, тому захід не заважає роботі міського транспорту усі дні проведення. Відпочиваючі мають можливість вийти до моря, прийняти участь у пляжному волейболі та футболі або пожити у кемпінгу. Організатори та партнери фестивалю забезпечують відвідувачів зручним транспортом впродовж усіх днів проведення.

Визначаючись з місцем проведення заходу, треба відштовхуватися від поставлених цілей і смакових пристрастей аудиторії. Обране місце події у більшості випадків грає серйозну роль при ухваленні рішення про те, чи варто його відвідати [7]

Визначаючи час події (дату і тривалість), слід врахувати безліч зовнішніх чинників: пора року, погодні умови, календар (свята, будні і вихідні дні), традиційні способи структурування часу цільовій аудиторії [5]. Важливо враховувати паралельні події, що мають значення для цільової

аудиторії. Для проведення фестивалю «MRPL.FEST» обираються дати наприкінці липня – початку серпня, за умови, що перший день фестивалю припадає на п'ятницю та два вихідних дні. Це є дуже зручним вибором, адже час проведення дає відвідувачам по завершенню робочого тижня приділити час заходу. Також на території фестивалю діє кемпінг для бажаючих залишатися на місці проведення усі три дні.

Після визначення з місцем та часом, необхідно зосередитися на змісті, сценарії та видовищах. Зміст повинен відповідати аудиторії, місцю, часу та інформаційному приводу. Сценарій не повинен бути затягнутий. Рекламні, видовищні і розважальні моменти повинні в ньому органічно поєднуватися [8].

Незалежно від того, чи планується презентація, чи яскраве масове свято, необхідно пам'ятати про те, що людина 80% інформації сприймає очима. І тільки 20% – іншими органами почуттів. Плануючи сценарій, треба дбати про видовищність кожного моменту події [9]. Наприклад, щоб аудиторія «MRPL.CITY» не засумувала впродовж дня, на території фестивалю до початку виступів відбуваються аматорські ігри (пляжний футбол та пляжний волейбол), працює фуд-корт [10]. Музичний фестиваль є багатожанровим: кожна зі сцен має свій стиль: PortStage – поп-музика, CargoStage – рок-музика, SigmaStage – електронна музика, ArkStage – діджейська територія. За рахунок різноманітності музичного наповнення, фестиваль привертає увагу більшої кількості аудиторії. Протягом вечора виступи тривають на головних сценах (PortStage, CargoStage, SigmaStage), тому слухач може обрати те, що відповідає його інтересам. Діджейська сцена (ArkStage) починає працювати лише після закриття основних.

Гарантом зацікавленості аудиторії в заході є своєчасне інформування. Гості повинні заздалегідь дізнаватися про сам захід та мати уявлення про програму події. Мінімальним достатнім періодом сповіщення є термін від місяця до двох тижнів. Це залежить від формату, масштабності заходу і характеристик аудиторії. Чим масштабнішим є захід, тим раніше має

розпочатися інформування [6]. Фестиваль «MRPL.FEST» сповіщає про дати події за півроку і більше. У грудні починають з'являтися перші новини від організаторів, зокрема проходить акційний продаж квитків на фестиваль. Вже наприкінці січня оприлюднюються імена виконавців, які беруть участь у заході. Організатори проводять акції у соціальних мережах. Для зацікавлення аудиторії квитки надходять у продаж за декілька хвиль. Ціни на них варіюються від більш низьких (на старті продажу) до максимальних у день проведення фестивалю. Також інформаційні партнери заходу мають можливість розігрувати квитки або допомагати у розповсюдженні за акційними цінами.

Під час планування стратегії висвітлення події треба враховувати не тільки цільову аудиторію, а й характер самого заходу, доречність інформації про нього в рамках того чи іншого інформаційного ресурсу. Способи інформування завжди залежать від формату події. Реклама в засобах масової інформації та соціальних медіа буде доречною, якщо подія носить відкритий і масовий характер. Для такого формату події ефективними будуть зовнішня реклама і роздача інформаційних листівок (лефлетінг), Інтернет-портали та соціальні мережі [1].

Друга хвиля інформації («пост-виходи») про подію повинна бути запущена одразу після проведення, адже будь-яка згадка заходу в ЗМІ в форматі новин підвищує статус події.

Головною аудиторією фестивалю є молодь, тож інформаційна підтримка спрямована на інтернет-простір. Підтримку забезпечує новинний сайт mrpl.city, міський портал 0629, телеканали міста Маріуполь «МТВ», «ТВ7», «Сігма», місцеві та загальноукраїнські радіостанції музичного формату. Основним джерелом інформації про захід виступає офіційний Instagram та Facebook заходу. Перші анонси команда починає публікувати наприкінці січня. Спочатку заявляються дати проведення і поступово

оголошуються артисти. Також аудиторія має можливість задати питання організаторам з приводу проведення фестивалю.

Дослідження проводилося на прикладі музичного фестивалю «MRPL.FEST», що проводиться влітку у Маріуполі, починаючи за 2017 р. по 2019 р. Завдяки грамотно вибудованій івент-комунікації, захід є одним з найбільших та популярних українських щорічних музичних фестивалів. При його організації вигідно обране місце проведення, що підкреслює курортний статус міста Маріуполя. Дати та час підібрані зручно як для молоді, що навчається, так і для працюючих людей. При дотриманні всіх особливостей івент-комунікації захід привертатиме увагу цільової аудиторії та забезпечуватиме інтерес публіки до події.

Таким чином, під час організації спеціальної події необхідно враховувати визначеність з цільовою аудиторією, доречність, доцільність і інформативність кожного повідомлення. Чітка обґрунтованість вибору часу та місця заходу, спланованість висвітлення події є запорукою успішної івент-комунікації.

Список використаної літератури

1. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Інформація та ризики в маркетингу. 2003. С. 134–136.
2. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. 384 с.
3. Мелентьева Н.И., Бичун Ю.А. «Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы): Навч. Посібник», Санкт-Петербургского ун-т економіки і фінансів. СПб .: Издательство СПб ГУЕФ, 2001. 99 с.
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К .: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с.

5. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу: Навч. посібник для студ. екон. спец. ВНЗ. Х .: НВФ «Студцентр», 1995. 229 с.
6. Сендідж Ч.Г., Фрайнбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика. М .: «Прогрес», 1999. 630 с.
7. Слупський С. Event-ринок України: погляд у майбутнє // *Маркетинг і реклама*. 2008. № 10. С. 30-33.
8. Ткачук О. Event - важлива складових сучасного PR // *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 34-39.
9. Шагайда П.А. Міжнародний досвід оцінки ефективності подієвого маркетингу // *Економічні науки*. 2010. № 68. С. 249-252.
10. Фестиваль MRPLCity. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/MRPL_City (дата звернення: 04.04.2020).

УДК 007:[654.197+659.118]

Грицак Ольга-Соломія Валеріївна

студентка групи Ж42

спеціальність «Журналістика»

Прикарпатського національного

університету імені В.Стефаника

Науковий керівник: **Шотурма Наталія Володимирівна,**

кандидат політичних наук,

асистент кафедри журналістики

Прикарпатського національного

університету імені В.Стефаника

СПОСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА ПСИХОЛОГІЇ ВІЗУАЛЬНОГО ВПЛИВУ В ТЕЛЕРЕКЛАМІ

Актуальність теми. В сучасних умовах збільшення інформаційного навантаження на людину візуальними засобами подання інформації

приділяється особлива увага. Візуальна комунікація і відеореклама стали центральним аспектом в сучасному житті, при цьому значна їх частина реалізується побічно, символічними засобами: словами, знаками, символами. Дослідники стверджують, що основну частину інформації про зовнішній світ і продукцію – 75-80% – людина сприймає за допомогою зору, проте фахівці PR-комунікацій при розробці реклами прагнуть охопити як мінімум 2-3 рецептора. Так, відеореклама привертає увагу близько 70% потенційних покупців (текстова – лише 40%), а запам'ятовуваність повідомлення підвищується майже на 65%, коли в візуальних проявах інформації є зоровий елемент, який можна згодом згадати.

Аспекти PR-комунікацій в сучасній ринковій концепції дозволяють грамотно управляти виробництвом і збутом, спираючись на дослідження ринку, рекламу і просування. В контексті відеоряду на телебаченні, прагнучи охопити максимальну аудиторію, візуальні PR-комунікації набувають високу пластичність і здатність до трансформації, стилістичної еволюції, змін і пристосувань до сучасних умов інформаційно-комп'ютерних технологій. Новітні тренди націлені на захоплення і утримання аудиторії за допомогою вживання нового інструментарію: в мінімальній кількості відео і графіки передати максимальний контент [3].

Мета роботи – провести аналіз практичних засобів застосування сучасної телевізійної реклами на телеканалах, а також визначити новітні тенденції цього процесу.

Дослідження особливостей візуального сприйняття і психології візуального впливу. На особливість візуального сприйняття людини впливає безліч характеристик пропонованої рекламної відео інформації. Для того, щоб глядач сприйняв всю передану інформацію, запам'ятав найголовніше, асоціював інформацію з брендом і виділяв його на тлі інших, фахівці з PR-комунікацій повинні не тільки дотримуватися всіх принципів гармонізації композиції, керувати кольорово-текстурними аспектами та анімацією, але і

вміти впливати на підсвідомість людини. Які особливості візуального сприйняття при цьому використовуються?

1. *Ефект переваги зображень*. Зображення легше розпізнаються і запам'ятовуються, ніж слова, хоча обсяг пам'яті для запам'ятовування картинок і слів разом перевищує обсяг пам'яті картинок і слів окремо. Цей ефект часто використовують в рекламі. Перевага відео особливо сильна, коли у відеоряді представлені конкретні, а не абстрактні об'єкти (наприклад, прапор – це прямий посил до символів свободи). Сила ефекту переваги зображень наростає в міру ускладнення інформації.

2. *Ефект ресторфф* – явище, згідно з яким об'єкти, які чимось виділяються серед інших, краще запам'ятовуються. Цей ефект є результатом підвищеної уваги до відео елементів, які чимось виділяються в наборі, де набором може бути список слів, об'єктів, послідовність подій, імен, осіб людей. Ефект ресторфф має місце при наявності відмінностей в контексті. Відмінності в контексті виникають, коли один елемент помітно відрізняється від інших в тому ж наборі або контексті. Наприклад, спробувавши згадати набір символів, люди будуть акцентувати увагу на тому, що виділяється або відмінний від інших. Відмінності в контексті пояснюють, чому використовують унікальні бренди, характерні упаковки і незвичайні рекламні кампанії для просування бренду і стимулювання обсягів продажів продукту – відмінності привертають увагу і краще запам'ятовуються.

3. *Пропозиційна щільність* – кількість інформації, переданої відео в розрахунку на один елемент. Висока щільність є ключовим фактором у створенні пам'ятних дизайнів, де один елемент передає більше, ніж одне повідомлення. Під пропозицією розуміється елементарне твердження про об'єкт або середовищі, які нелегко розділити на окремі складові елементи або пропозиції. Існують два типи пропозицій: поверхневі і глибинні. Поверхневі пропозиції є елементами об'єкта або середовища, легко сприймаються. Глибинні пропозиції часто передають прихований сенс цих елементів. Прості

об'єкти і середовища передають багато важливої інформації, зокрема містять багато глибинних пропозицій, сприймаються найбільш закінченими.

4. *Позиційний ефект* – явище запам'ятовування, при якому предмети, представлені на початку і в кінці списку, запам'ятовуються краще, ніж предмети з послідовності. Залежність властивостей пам'яті від розташування об'єкту в ряду має місце, коли люди намагаються запам'ятати предмети зі списку. Підвищена запам'ятовуваність предметів з початку списку називається ефектом первинності. У рекламних роликах важливі елементи представляються на початку або в кінці відео (але не в середині), щоб максимізувати їх запам'ятовування. Логотип компанії або сам продукт подають на початку відео, сайт або ціну демонструють в кінці. При цьому велику увагу приділяють шрифтам, дизайнери намагаються виділити слова, урізноманітнити їх для запам'ятовування, пофарбувавши в різні кольори, але важливе питання ставиться в кінці ролика: чи дійсно людина готова витратити настільки мізерну суму на підтримку свого здоров'я? [1].

Телевізійна реклама є складовою частиною комунікаційних засобів впливу на особистість. Основний ефект від впливу масової інформації під час комунікацій – зміна поведінки аудиторії. Зміна поведінки аудиторії має бути узгоджена із заздалегідь поставленими цілями, тобто затрачені зусилля повинні мати результат. В даному контексті під ефектом нами розуміється якийсь відгук, чи інша форма реакції [2].

Спираючись на психологічні ефекти, багато фахівців будують свої теорії і умовиводи, а звичайні люди, навіть не маючи спеціальних знань, можуть робити свої висновки і виявляти цікаві особливості в життя людини, груп людей і суспільства в цілому. Ці явища досить часто спостерігаються в повсякденності. Проаналізуємо деякі із них.

- *Ефект плацебо.* У психології ефект плацебо є чудовим прикладом того, як те, що ми говоримо людям, впливає на їх сприйняття. Ефект заснований на навіюванні. Людині просто повідомляють, що,

наприклад, якийсь препарат надає певний вплив, і він починає цього впливу очікувати. У підсумку, в результаті навіювання, відбувається й очікуваний ефект.

- *Ефект холодного читання.* Холодним читанням називають певну сукупність прийомів, котрі використовуються екстрасенсами, медіумами, ворожками, ілюзіоністами. Холодне читання використовується для того, щоб створити враження, що спеціаліст, котрий ставить собі мету вплинути на інших, знає про іншу людину багато інформації, не дивлячись на дуже коротке знайомство. І практикуючий дійсно здатний багато чого довідатися. Робиться це за допомогою аналізу фізичних даних людини: статі, віку, стилю одягу, расової, релігійної та сексуальної приналежності, місця народження, рівня освіти та інших даних. В основному, практики використовують припущення: якщо висловлене припущення знаходить вербальне або не вербальне підтвердження, то триває «промацування» людини в тому ж напрямку. Якщо ж підтвердження немає, то припущення відкидаються і знаходяться інші. Умілі практики холодного читання можуть таким чином значно створювати на людей дуже сильне враження і вплив.

- *Ефект аудиторії.* Ефектом аудиторії називають вплив, який чиниться на діяльність людини присутністю інших людей. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Завдяки численним дослідженням було помічено, якщо людина виконує легку і знайому їй роботу, то присутність інших людей покращує її результати, тому що стимулює виникнення правильних реакцій. Якщо ж робота складна і малознайома, то присутність інших людей погіршує результати, стимулюючи неправильні реакції. Ми можемо помітити дію цього ефекту в своєму повсякденному житті, просто звертаючи увагу на себе і оточуючих. Спортсмени часто показують кращі результати, якщо знають, що за ними спостерігають глядачі.

- *Ефект послідовності.* Вплив ефекту послідовності проявляється в тому, що люди можуть по-різному реагувати на одні й ті ж умови, якщо

мінати послідовність виконання завдань. Якщо, наприклад, в ході експерименту, дослідник змінює порядок його складових, то й адаптація випробуваного до цього експерименту буде проходити гірше або краще. З цієї причини в психології вченими прийнято проводити багато досліджень по одній найбільш ефективній схемі, яка в загальному вигляді приймається за методологію дослідження. У житті людей ефект послідовності часто впливає на їх діяльність. Продуктивність співробітників організації може підвищитися або знизитися, залежно від того, як побудований розпорядок їх дня. Різні заходи, що проводяться на роботі керівництвом, можуть привести до передчасного стомлення або, навпаки, сплеску активності працівників.

- *Ефект першого враження.* Сенс ефекту першого враження полягає в тому, що люди при знайомстві з іншими людьми і їхньою оцінкою часто надають значення враженню, яке у них виникає в перші хвилини спілкування. Буває навіть так, що при подальшому спілкуванні всі наступні враження і відомості подаються невірними і відкидаються. Перше враження може бути сформовано навмисно або ненавмисно. На перше враження впливають такі особливості людини, як його зовнішній вигляд, манера триматися і розмовляти, впевненість або неупевненість в собі, голос, погляд. При зустрічі з незнайомими людьми необхідно звертати увагу на те, як ви починаєте їх оцінювати: звертати увагу на особливості того, з ким спілкуєтеся, емоції, які ця людина у вас викликає [2].

Таким чином, сьогодні, *масова комунікація* визначається як процес «виробництва інформації», її передачі засобами радіо, телебачення, преси і спілкування людей як членів «маси», що здійснюється за допомогою технічних засобів.

Реклама є невід'ємним атрибутом будь-якої підприємницької діяльності, виконуючи величезну роль в просуванні товарів на ринку. Візуалізація сприяє ефективності реклами й активно використовується творцями рекламних повідомлень. Вивчення способів візуалізації має

величезне значення для розвитку рекламного бізнесу. «Візуалізація – це уявне представлення образів, процес створення картинок у нас в голові». Щоб змусити людину купити товар, реклама використовує візуалізацію, створює в голові людини певні образи, яким вона прагне відповідати. Кожного разу, коли ми думаємо або плануємо що носити на роботі, на вечірці або на пляжі, наша уява починає працювати. Реклама ці наші образи візуалізує. Можна виділити кілька способів візуалізації, які застосовуються в рекламі і використовуються в медійному рекламному контексті:

Повторення. Візуалізацію потрібно постійно повторювати, що і робиться в рекламі. Вплив повторюваного показу реклами є одним з найстаріших питань в області психології реклами. Скільки взагалі потрібно повторень для досягнення запам'ятовування? Чи не є повторювана реклама занадто нудною або навіть нервуючою, тобто повторення має скоріше негативні, ніж позитивні ефекти? Спробуємо узагальнити і структурувати наявні дослідження.

Звуковий супровід. Музика та звуки допомагають краще уявити ситуацію. Дуже часто ми й уявити собі не можемо, яка робота стоїть за «ненав'язливою» музикою із відеоролика. Це все ретельно розрахований процес, мета якого – вплинути на наші рішення. Компанії розуміють, що візуальних ефектів вже недостатньо для залучення покупців і використовують будь-яку можливість, щоб впливати на всі наші органи чуття. Тому, не дивно, що музика стала одним з основних компонентом будь-якої рекламної кампанії, за допомогою якої бізнес намагається вплинути на продажі. За допомогою музики задається необхідна атмосфера і створюється імідж продукту.

Емоції. Реклама повинна викликати емоції так, що виникають при прослуховуванні в голові образи буде набагато простіше візуалізувати. Реклама, яка викликає сильні емоції, збільшує продажі на 23%. Це – результати одного з останніх досліджень американської компанії Nielsen.

Потоки реклами ллються на нас звідусіль. Концепція повинна бути продумана до дрібниць. Реклама – всюди, вона все заповнює, це вже нова субстанція на кшталт повітря і води. Порахуємо: в кабельному телебаченні 15 хвилин від кожної години відводиться рекламі. Кожен ролик триває в середньому 30 секунд. Якщо людина дивиться телевизор по п'ять годин, то вона побачить 150 роликів. І це тільки по телебаченню. Ще не забувайте про рекламу в інтернеті – банери на сайтах, оголошення в соціальних мережах. Додайте ще рекламу по радіо. А ще – зовнішню рекламу. Як підсумок – реклама починає сприйматися фоном (звідси і знаменита банерна сліпота), їй важче достукатися до аудиторії. Що лежить в основі сильної реклами? І як вона взаємодіє з покупцем? Рекламна індустрія створила десятки інструментів оцінки, заснованих на запам'ятовуванні, впізнаванні, увазі, намірах і тому подібних показниках. Вони допомагають оцінити вплив реклами на аудиторію і зрозуміти, що працює, а що – ні. Їх нескладно виміряти і легко тлумачити. Це важливо, але цього недостатньо. Тому що всі показники, на які спираються PR-комунікації, не відображають, встановлюючи чи реклама емоційний контакт з людиною. Емоції – наріжний камінь реклами [3].

Телевізійна реклама здатна проникнути в свідомість кожної людини, викликаючи потреби в їжі, чистоті, спілкуванні, а в підсвідомості – сформувати смаки, захоплення. Саме на особливостях побудови рекламних роликів та способах їх подачі на телебаченні було акцентовано увагу в цьому дослідженні.

Телевізійна реклама найдорожча, престижна і масова. Правда, це не означає, що абсолютно завжди вона найефективніша. Телебачення – різнобічний інструмент презентування рекламних засобів. Воно переконує бажаних клієнтів силами дієвих демонстрацій, впливаючи на свідомість і підсвідомість потенційних покупців найбільшою кількістю способів. Унікальна особливість телевізійної реклами полягає в тому, що для неї

характерні, по-перше, поєднання звукового і зорового впливу і, по-друге, величезна, в порівнянні з будь-яким іншим рекламним засобом, аудиторія. Що стосується тривалості ролика, то фахівці з дослідження ефективності впливу реклами стверджують, що краще сприймається і запам'ятовується реклама, яка триває або 30 секунд, або 2 хвилини.

З виділених особливостей також відмітимо, що для привернення уваги глядача, в телерекламі існують тільки перші 3-5 секунд. Якщо цей час буде згаяно, реклама може пройти повз адресата. Тому важливо на самому початку заявити, про що піде мова або про те, чого рекламодавець хоче від глядача. Сказане спочатку необхідно повторити і в кінці.

Список використаної літератури

1. Актуальные тренды визуальных коммуникаций 2017. URL: <http://primamedia.ru/news/08.02.2017/aktualnie-trendi-vizualnih-kommunikatsiy-2017.html> (дата зверення 21.03.2020).
2. Телевидение будущего: 5 инновационных телевизионных технологий. Novate. URL: <http://www.novate.ru/blogs/280614/26826/> (дата звернення 15.02.2020).
3. Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. *Индустрия рекламы*. URL: <https://adindustry.ru/television-advertising> (дата звернення 21.03.2020).

УДК 659.4-051-047.22

Єнакієва Юлія Ігорівна

студентка III курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Журналістика.

Реклама та зв'язки з громадськістю»

Маріупольського державного університету

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

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ВАЖЛИВІ НАВИЧКИ ТА КОМПЕТЕНЦІЇ ФАХІВЦЯ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «UKRAINE WOW»)

Навички створювати та просувати бренди, використовуючи PR-технології, є затребуваними на ринку праці. Створення бренду – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку.

Окрему нішу у створенні брендів займає національний брендінг, тобто створення бренду країни. Через те, що у сучасних ринкових умовах країни стають все більш подібні корпораціям, як і корпорації, вступають в боротьбу за залучення іноземних інвестицій, конкурують за увагу світових медіа, туристів і ринки товарів і послуг, країнам необхідно сформувати власний імідж, позитивний образ на міжнародній арені [11, 89].

Актуальність проблеми дослідження обумовлена, по-перше, тим, що бренд будь-якої країни, будучи складним комплексом різноманітних чинників, змінюється не під впливом реальних подій, але й тих образів, що нав'язуються ззовні. По-друге, глобалізація зробила істотний вплив на Україну, надавши країні шанс для розвитку, проте зміни її бренду в цьому аспекті оцінити однозначно важко. По-третє, суттєвий внесок у вивчення впливу глобалізації на окремі держави сьогодні вносять емпіричні дослідження, зокрема, ті, що визначають місце України в глобалізаційних процесах. Створення різноманітних рейтингів зумовило актуальність аналізу та порівняння рейтингових оцінок сучасної України. Тому нами розглянуто процес створення PR-фахівцями бренду країни на прикладі успішного проєкту «Ukraine WOW».

Ступінь розробленості теми. Українські науковці активно вивчають результати міжнародних рейтингів. Економічний дискурс презентований дослідженнями Б.Данилишина і О. Веклич [8, 73], А. Арсененко [3, 32].

О. Іващук досліджував позиціонування країн у світових рейтингах за основними ознаками рівня відкритості економіки, аналізуючи основні індекси, що відображають ступінь відкритості національних економік і їхню глобалізованість, визначав рівень відкритості української економіки за різними рейтингами [10, 70]. О. Згуровський аналізував вимірювання глобалізації, досліджуючи, як кількісно оцінити позитивний і негативний вплив глобалізації на країни [8]. У політологічному контексті О.Гребініченко досліджував міжнародні рейтинги України як фактор впливу на національну безпеку держави. Він зробив висновок про те, що потрібно протидіяти деструктивним впливам міжнародних рейтингів і моніторинрів на різні рівні політичної системи України [7, 151]. І. Чернуха, визначаючи рейтингове «обличчя» України, визнала його непривабливим [14].

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей створення та просування бренду країни на прикладі проекту «Ukraine WOW».

Для реалізації мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Визначитися зі сутністю поняття «бренд країни».
2. Опрацювати наукову літературу за темою дослідження.
3. Визначити особливості просування бренду України «Ukraine NOW».
4. Проаналізувати характерні риси проекту «Ukraine WOW».

Слово «бренд» означає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. «Бренд-будівництво» – створення бренду. Брендінг – це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд [12, 20].

Імідж країни – це образ, уявлення про державу як соціально-політичний інститут і країну, яку вона представляє. У сучасному світі, зазначають українські фахівці, робота над створенням позитивного міжнародного іміджу будь-якої держави переважно зводиться до конструювання системи уявлень, образів, стереотипів, що пов'язані з цією державою; позитивні для її народу й керівництва; вкорінені в колективну свідомість тієї чи іншої зовнішньої спільноти [16, 156].

Коли люди думають про те, куди поїхати у відпустку, чи варто купувати продукт, вироблений в певній країні, відправитися працювати за кордон, переїхати в інше місто, вони завжди покладаються на своє уявлення про ці території, намагаючись тим самим зробити процес прийняття рішення трохи легше [1, 21].

Експерти в області PR-технологій називають цей феномен ефектом країни виробника. Німецька апаратура, французький шик, японська мініатюризація, італійський стиль, шведський дизайн, британська якість, швейцарська точність –це відноситься до бренду, позначається на сприйнятті покупцем продукції з перерахованих країн і має дуже велике значення [1, 23].

Ефект країни виробника – один з аспектів набагато більш об'ємного і складного феномена брендінгу.

Добре ім'я країни не просто допомагає споживачам щодня приймати велику кількість рішень про здійснення покупки, воно також впливає на більш значущі рішення: компанії вибирають, де їм будувати нові заводи, в

якій країні продавати свою продукцію або організувати виробничі процеси і центри обслуговування споживачів з урахуванням більш дешевої робочої сили; уряд визначається з тим, де витратити гроші, отримані у вигляді іноземної допомоги; наднаціональні об'єднання, наприклад Європейський Союз, НАТО приймають рішення про те, яка країна може приєднатися до них тощо [2, 120].

Бренд країни має великий вплив на її долю в соціальному, культурному, економічному і політичному житті.

Систему детермінант іміджу держави можна представити таким чином: базові цінності і традиції; природно-географічні чинники; ресурсний потенціал держави; геополітичне становище країни; форма державного устрою; внутрішня і зовнішня політика держави; національні інтереси; імідж провідних політичних лідерів; соціально-психологічні настрої в суспільстві; інформація в провідних каналах масових комунікацій [5, 14].

Для формування ефективної іміджевої стратегії і подальшого просування бренду необхідно підключити шість основних сфер в так званому шестикутнику С. Анхольта: народ; культура і традиції; інвестиції та іміграційне законодавство; зовнішня і внутрішня політика; торгові марки експорту; туризм [2, 145]. За підтримки британського уряду було проведено дослідження щодо сприйняття України за кордоном. За його результатами виявилось, що існує три найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «бойові дії» [4].

Щоб глобально змінити уявлення про українців і переконати ще більше людей завітати до країни, Україні потрібен бренд. Такий бренд, що продемонструє Україну як відкриту сучасну країну, де відбувається все найцікавіше.

Врешті, комісія Мінінформполітики обрала варіант бренду «Ukraine NOW», створений українською агенцією «BandaAgency». «Ukraine NOW» – це міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартувала в

2018 році. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал [4].

За допомогою 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі було зібрано максимальну кількість даних і матеріалів, щоб створити бренд, який продемонструє привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу.

«Ukraine WOW» –проект «Укрзалізниці» та агенції «GresTodorchuk». Це новий виставковий інтерактивний простір, де, за задумом, можна подорожувати Україною, не виходячи із будівлі.

Виставка «Ukraine WOW» знайомить відвідувача з Україною так, ніби він подорожує нею в поїзді. Це 3900 м² інтерактивних інсталяцій і унікальних експонатів: оригінали К. Малевича і А. Архипенка; стіна з бурштину; побудований в виставковому просторі тунель кохання; унікальна азбука Георгія Нарбута; мазанки, на стінах якої відтворені роботи Поліни Райко; рожевий вагон, в якому звучать «сни» і «мрії»; віртуальна реальність, в якій можна літати над Батьківщиною-матір'ю, а зсередини побачити найпотужнішу доменну піч в Європі. Усі ці речі є здобутками України протягом багатьох років та відтворюють історію окремих місць, які є важливими в країні [13]. На виставці за чотири місяці існування побувало 333 тисячі відвідувачів. Виставка розташовувалася на Київському центральному залізничному вокзалі на 14 колії, виставковий простір «Будівля багажного відділення з рампою, корпус В». Це розташування дає змогу швидко відшукати виставку або відвідати її тоді, коли людина на вокзалі чекає потяга чи вперше приїхала до країни. Для іноземних туристів пропонується англomовний гід. Завдяки цьому можна привернути увагу до України людини, яка опинилася в країні проїздом та вмотивувати її повернутися до України знову, що позитивно позначиться на туристичному потенціалі країни.

Можливість подорожувати усією Україною, не виходячи з приміщення, повинна розпалювати інтерес відвідувачів до історії, культури та окремих місць у країні. Наприкінці екскурсії можна пройти тест, який покаже, наскільки в людини високий рівень знання історії. Це може вмотивувати українців більше уваги приділяти вивченню історії, культури та літератури України.

Засновницями проєкту є Я. Гресь та Ю. Соловей з команди PR-агенції «GresTodorchuk», яка в Україні займається виключно соціальними, культурними та освітніми проєктами. Це єдина в Україні PR-агенція з такою спрямованістю. Мета «GresTodorchuk» – привернення уваги людей до надбань української історії та культури.

Головною метою проєкту засновники вважають об'єднати Україну та показати, що це перспективна держава. Назва проєкту з'явилася завдяки «Ukraine NOW», бренду країни, тому що для засновників було важливо, щоб сам бренд та інструмент завдяки якому цей бренд створюється («Ukraine WOW») були схожі та викликали асоціації один з одним. На думку Я. Гресь, «Ukraine WOW» є невід'ємною частиною «Ukraine NOW», бренду країни, та разом вони роблять Україну привабливішою для туристів [14].

Таким чином, ми бачимо, що однією з найважливіших компетенцій фахівців у галузі реклами та зв'язків з громадськістю є вміння створення бренду, як окремого продукту, так і цілої країни. Бренд країни має великий вплив на її долю в соціальному, культурному, економічному і політичному планах. В Україні на даному етапі існує бренд «UkraineNOW», що продемонструє Україну як відкриту сучасну країну. Одним з проєктів, які мають на меті привернути до України увагу туристів, є виставка «Ukraine WOW» – проєкт «Укрзалізниці» та агенції «GresTodorchuk», який завдяки компетентнісному підходу фахівців посприяв створенню позитивного образу країни у гостей країни та самих українців.

Список використаної літератури

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов Дж. Хильдрет. М.:Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Анхольт С. Брендінг: дорога к мировому рынку. М.:Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
3. Арсененко А. Ю. Порівняльний аналіз умов ведення бізнесу в Україні та постсоціалістичних державах Європейського Союзу. URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal> (дата звернення: 13.04.2020).
4. Banda.agency Ukraine NOW. Новий брендінг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>(дата звернення: 08.04.2020).
5. Гаджиев К. С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии. М.:Мировая экономика и международные отношения. 2007. С. 15.
6. Гладских Е. Ukraine WOW: будущее за теми, кто создает впечатления — Ярослава Гресь (ФОТО, ВИДЕО). URL: <https://delo.ua/lifestyle/ukraine-wow-buduschee-za-temi-kto-sozdaet-vpech-364732/> (дата звернення: 05.04.2020).
7. Гребініченко О. Ю. Міжнародні рейтинги держави як фактор зовнішніх інформаційних впливів К.: Нова парадигма. 2008. С. 163.
8. Данилишин Б. Украина в международных рейтингах устойчивого развития. К.: О. Веклич ЭкономикаУкраины. 2008. С. 23.
9. Згуровський А. Війни глобалізації. URL: https://dt.ua/POLITICS/viyni_globalizatsiyi.html. (дата звернення: 08.04.2020).
10. Іващук О.І. Позиціонування країн у світових рейтингах за основними ознаками рівня відкритості економіки. К.: Вісник Хмельницького університету. 2009. С. 75.
11. Мирошниченко В. Бренд как двигатель прогресса.URL: <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=9428&Callback=72> дата звернення: 05.04.2020 р.).

12. Назайкин А.Н. Англо-русский словарь по рекламе. М.: Вершина. 2005. С. 272.
13. РБК-Україна. Виставка Ukraine WOW на залізничному вокзалі. URL: <https://www.rbc.ua/rus/afisha/vystavki/vystavka-ukraine-wow-zheleznodorozhnom-vokzale-1578914974.html> (дата звернення: 05.04.2020).
14. Федорів А. Невероятная Украина | Ярослава Гресь про UKRAINE WOW. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pH9osvwG40c> (дата звернення 05.04.2020).
15. Чернуха І. Зі світу по рейтингу – імідж Україні. URL: <http://www.w3.org/TR/html> (дата звернення: 08.04.2020).
16. Швець О. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. URL: <http://search.ukr.net/google/search.php?q> (дата звернення: 04.04.2020).

УДК 654.191:669.013(477.62-2Мар)

Іванова Вікторія Олександрівна,
студентка IV курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності «Журналістика.
Реклама та зв'язки з громадськістю»
Маріупольського державного університету
Науковий керівник: **Вялкова Ірина Олександрівна,**
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Маріупольського державного університету

РЕБРЕДИНГ КОРПОРАТИВНОГО ЗМІ: СТРАТЕГІЇ, СКЛАДОВІ ТА УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАТИВНОГО РАДІО «РОБОЧЕ РАДІО» ПРАТ «МК «АЗОВСТАЛЬ»)

С. Блек під корпоративними ЗМІ розуміє некомерційне видання, яке випускається організацією для підтримки контакту зі співробітниками і широким загалом за межами організації [2].

Інше визначення корпоративної преси подає М. Діканова: «є ресурс, який інформує про завдання, цілі, успіхи, новини, продукти та послуги компанії, що виходить на її кошти і частіше за все не містить інформацію про інших суб'єктів бізнесу. ...корпоративні видання, в першу чергу, призначені співробітникам компанії, клієнтам і партнерам» [2].

Одним з видів корпоративного ЗМІ є корпоративне радіо. «Корпоративне радіо – це некомерційне радіо, яке створює організація для підтримки контакту із працівниками та широкою громадськістю за межами організації» [4]. «Це спосіб інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо» [3].

«При цьому найважливіша функція корпоративного радіо – це трансляція образу компанії, який відповідає її диференціюванню в конкурентному середовищі і позиціям по відношенню до співробітників» [5].

«Ребрендинг – це комплекс маркетингових заходів щодо зміни бренду зі зміною позиціонування (як компанії, так і виробленого нею товару) або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення» [1].

Актуальність дослідження. На відміну від великих радіостанцій, корпоративне радіо в сучасному світі не так популярно. Тому що цільова аудиторія набагато менше. У зв'язку з цим, щоб її утримати, радіо має відповідати сучасним трендам. Для цього багато компаній вдаються до ребрендингу. А для того, щоб його провести, необхідна ретельна підготовка.

Вона повинна бути заснована на наукових підходах, попередніх дослідженнях та прогнозах.

Також утримувати актуальність внутрішніх комунікацій для певної компанії – важливо. Це доводить впровадження корпоративного радіо в 2012 році мережевим рітейлером «Связной». Незабаром після впровадження системи на «Связной» відбулися позитивні зміни. По-перше, на 5% знизилася плинність кадрів в точках продажів. По-друге, на 5 % збільшилися продажі тих продуктів, які рекламувалися під час ефірів «Связной. Радіо».

Предметом дослідження є ребрендинг як комплекс заходів, що включають в себе зміни бренду і його складових.

Об'єктом дослідження виступає корпоративне радіо ПрАТ «МК «Азовсталь» – «Робоче радіо».

Хронологічні межі дослідження: 2019 рік.

Метою дослідження є розробка стратегії, комплексу заходів для ребрендингу корпоративного радіо металургійного підприємства. Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність вирішення таких завдань:

- 1) опрацювати літературу за темою дослідження;
- 2) дослідити основи роботи внутрішніх комунікацій в Україні;
- 3) проаналізувати корпоративні радіо на території України;
- 4) визначити основні тенденції ребрендинга;
- 5) запропонувати нову назву радіо;
- 6) внести відповідні зміни в контент радіопрограм;
- 7) здійснити монтаж, обробку аудіоматеріалів.

Наукова новизна. У роботі здійснено вивчення корпоративного радіо ПрАТ «МК «Азовсталь» «Робоче радіо» за 2019 рік, а саме – особливості його функціонування, що за зазначений період ще не було предметом дослідження.

Методологія дослідження. У процесі дослідження для розв'язання поставлених завдань було застосовано теоретичний аналіз наукової

літератури з питань функціонування корпоративного радіо та внутрішніх комунікацій, вивчення вимог до радіо за Законом України «Про телебачення і радіомовлення» з метою отримання інформації для подальшого аналізу корпоративного радіо. Також у ході дослідження були застосовані такі методи як опитування (для вивчення аудиторії корпоративного радіо), а також порівняння результатів до та після ребрендингу.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що проаналізовано та систематизовано джерела з теми дослідження, отримані висновки можуть сприяти подальшим науковим розробкам з питань функціонування корпоративних медіа.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі проведення практичних занять з дисциплін «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Радіофах», а також бути використані в процесі проведення комплексу заходів для ребрендингу інших корпоративних ЗМІ.

Внутрішні комунікації повинні допомагати працівнику розуміти корпоративну культуру, цілі і цінності. Всі співробітники повинні бути в курсі подій і рішень, які стосуються роботи всіх відділів. Внутрішня комунікація пов'язує всі відділи компанії воєдино, через всі рівні, і формує почуття спільності.

Корпоративне радіо ПрАТ «МК «Азовсталь» під назвою «Робоче радіо» виконує завдання швидкого донесення важливої інформації до співробітників. У цьому допомагають певні програми, рубрики, джінгли. Наприклад, на «Робочому радіо» присутня інформаційна програма «Азовстальські будні», вітальна «Особисте свято» і рекламний блок. Кожна з цих програм виходить у встановлений час і з власною звуковою підкладкою. «Особисте свято» виходить щодня о 10:00 і 12:00. «Азовстальські будні» транслюються щодня з 13:00 і повторюються щогодини.

В кожній програмі використовуються і свої джингли, які допомагають радіослухачеві зрозуміти, про що зараз будуть розповідати і до якої тематики це відноситься.

Також важливою частиною є те, що деякі компанії впроваджують у себе корпоративне радіо і забувають про його подальший розвиток, а це тягне за собою «вмирання» якісного функціонування самого радіо. Внутрішні комунікації повинні підтримуватися і змінюватися у відповідності з самим розвитком компанії. А якщо цього не буде відбуватися, то сама мета створення і впровадження корпоративного радіо буде втрачена.

Таким чином, компанії вдаються до кардинальних змін і намагаються привернути до себе належну увагу. Проведення ребредингу в компанії пов'язане із втратою інтересу до бренду з боку її клієнтів. Але без внутрішніх комунікацій до співробітників не може дійти та чи інша важлива інформація. Наприклад, через корпоративне радіо ПрАТ «МК «Азовсталь» співробітники металургійного підприємства можуть дізнатися про зміни у виробництві, інвестиції, про професіоналів, конкурси, нагородження, а також важливі оголошення. Оголошення можуть бути різної тематики: від анонса заходу до припинення руху транспорту або сирен.

Для якісного аналізу роботи корпоративного радіо «Робоче радіо» потрібно було провести опитування працівників підприємства, щоб вони дали відгуки про роботу радіо.

Аналіз здійснювався завдяки програмі Microsoft Forms, просте і при цьому комплексне рішення для проведення опитувань, яке дозволяє збирати і аналізувати відгуки для поліпшення взаємодії всередині компаній. Для отримання інформації було розроблено анкету.

Після отримання інформацію та її аналізу, ми дотримуємося наступних етапів реалізацій ребредингу:

1. Аудит бренду (вивчення його проблем, визначення слабких і сильних сторін; розуміння необхідної глибини ребредингу);

2. Розробка стратегії і тактики ребрендингу (визначення елементів бренду, що піддаються зміні);

3. Оновлення основних елементів бренду (нове позиціонування, нові елементи системи візуальної і вербальної ідентифікації; нова комунікаційна стратегія бренду);

4. Донесення до аудиторії сенсу ребрендингу. Можливо, буде потрібна серія заходів. Їх мета – уявити новий імідж, ім'я, лінійку продуктів перед постійними і потенційними споживачами.

Ребрендинг – це маркетинговий інструмент високої складності. Користь він принесе, тільки якщо проводиться під керівництвом професіоналів. При ретельній роботі ребрендинг може підняти компанію на новий рівень і дати можливість споживачеві подивитися на бренд свіжим поглядом.

Отже, внутрішні комунікації – це хороший і дієвий метод спілкування між безпосереднім керівництвом і співробітниками. Завдяки корпоративному радіо радіослухачі можуть швидко і без особливих зусиль отримати максимум корисної інформації і навіть відповіді на деякі питання. А щоб радіо завжди функціонувало «на благо», представники компанії не повинні забувати постійно його вдосконалювати.

Список використаної літератури

1. Комерційний директор. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2529-rebranding> (дата звернення: 01.04.2020).

2. Корпоративні ЗМІ: поняття, функції, види. URL: https://knowledge.allbest.ru/journalism/3c0a65625b2bd79a4c43b88521316d27_0.html (дата звернення: 01.04.2020).

3. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навч. посіб. К.: Центр вільної преси. 2012. 60 с.

4. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: [монографія]. К.: Центр віл. преси, 2013. 308 с.

5. Український виробник рекламоносіїв. URL:
<https://lukagalamar.com.ua/ua/news/shcho-take-rebranding-i-dlya-chogo-vin-potriben/>(дата звернення: 01.04.2020).

УДК 659.441:324

Карпенко Анастасія Володимирівна

студентка III курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності «Журналістика.

Реклама та зв'язки з громадськістю»

Маріупольського державного університету

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

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

СПІЧРАЙТИНГ ЯК PR-ТЕХНОЛОГІЯ (НА ПРИКЛАДІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ПРОМОВ)

Сучасний світ став більш динамічним і мінливим, що вимагає змін та поширення функціоналу фахівців зі зв'язків з громадськістю. Тому навички з написання промов, тобто спічрайтингу, є актуальними та затребуваними. Спічрайтинг є специфічною PR-технологією, що являє собою техніку підготовки і написання PR-тексту, який призначений для усного виступу [2, 12]. Послуги спічрайтерів особливо затребувані в соціально-політичних процесах суспільства. Публічні люди повинні мати налагоджену комунікацію з різноманітною аудиторією, бути більш контактними через виступи. Тому написання текстів виступів, презентацій, доповідей – це, здебільшого, професійний обов'язок особливого розряду фахівців – спічрайтерів [3, 1]. Позитивна громадська думка про публічну особистість – це запорука ефективної роботи спічрайтера.

Актуальність роботи визначається потребою проаналізувати діяльність спічрайтерів для виявлення особливостей їх роботи як PR-фахівців на прикладі промов президента В. Зеленського.

Ступінь наукової розробленості теми. Основи вивчення спічрайтингу, спічрайтерського тексту, PR-кампаній були закладені в роботах А.Чепкасова [11] та І. Бикова [1]. Серед українських науковців до проблем політичної комунікації, зокрема й підготовки текстів для публічних осіб, зверталися О.Ісайкіна, вивчаючи спічрайтинг як базову технологію політичного піару [3], Г. Почепцов, який вивчав комунікативні технології [8] та іміджологію [9], та інші фахівці, які працюють у практичному політико-професійному середовищі.

Метою дослідження є визначення особливостей спічрайтерських текстів для президента України.

Об'єктом дослідження було обрано промови президента України В.Зеленського. Для контент-аналізу було досліджено період – березень 2019 року та березень 2020 року. Саме у цей період президент активно з'являється на телебаченні з публічними виступами, зверненнями та дебатами.

Предметом є особливості спічрайтингу як PR-технології у промовах президента держави.

Для реалізації мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Визначити особливості таких понять як: «спічрайтер», «спічрайтинг», «публічна особа», «спічрайтерський текст»;
2. Визначити особливості написання спічрайтерського тексту для публічної особи (на прикладі президента В. Зеленського);
3. Проаналізувати спічрайтерські тексти з виступів В. Зеленського.

Спічрайтинг (від англ. «Speechwriting») – це професійне написання текстів для публічних виступів. Це є специфічною PR-технологією, що являє собою техніку підготовки та написання PR-тексту, який призначений для усного виступу [2, 12]. В основу спічрайтерського тексту покладено

з'ясування поведінки людини та засоби впливу на її свідомість у потрібному спічрайтеру русі.

Спічрайтинг є одним із різновидів PR-діяльності, оскільки, по-перше, ґрунтується на роботі з інформацією, тобто, PR-інформацією як різновидом соціальної інформації, та володіє властивими їй ознаками ініціювання і оптимізованності [3, 4]. Як різновид інформаційно-комунікативної діяльності спічрайтинг в своєму кінцевому продукті – публічному виступі представника суб'єкта PR – націлений на формування, підтримку свого оптимального комунікаційного середовища [4, 12].

Спічрайтери, на відміну від копірайтерів, створюють аналітичні матеріали, розраховані не для конкретного рекламування або PR-просування, а для роботи з аудиторією, популяризації теми, пояснення тих чи інших фактів і подій перед великою кількістю людей. Вони повинні тонко відчувати як аудиторію, так і спікера, який буде виголошувати створений текст [3, 3].

Спічрайтинг – це специфічна PR-технологія, яка представлена у вигляді техніки підготовки і написання PR-тексту, призначеного для усного виконання, а також консалтинг першої особи з організації публічного виступу та його виконання. У вузькому сенсі – написання тексту усного публічного виступу для керівника базисного суб'єкта PR [5, 16].

Публічна особа – людина, діяльність якої носить суспільно-вагомий характер. Особистий PR грає для такого діяча величезну роль на всіх рівнях комунікації. Тому в іміджі публічної персони (зокрема, президента) важливу роль грає медійність (ступінь присутності публічної особистості в ЗМІ). Під впливом медійності формується набір асоціацій, які виникають в аудиторії при згадці публічної особи. Це може відбуватися як стихійно, так і цілеспрямовано, з використанням PR-технологій, що є компетенцією фахівців в сфері зв'язків з громадськістю [8, 4].

Промови є вищим рівнем вербальної сфери. Тому служби PR беруть підготовку промов готують їх, використовуючи PR-технології. Промови, виступи завжди були істотним елементом соціального управління [5, 161].

Важливим елементом є початок промови. Аудиторія, для якої пишеться текст, повинна бути готова приймати інформацію, яку до неї збираються донести. Підрядні конструкції в усному мовленні заповнюють семіотичну функцію жестів. Стислість усних мовних конструкцій і логічних схем, які стоять за ними, заповнюється жестами (в широкому розумінні — мімікою, поглядом, позою, жестами рукою, емоційною інтонацією); підрядні союзи в письмовій мові також розкривають значення жестів [4, 165].

Усна промова може бути підготовленою (доповідь, повідомлення, лекція) та непідготовленою (розмова, бесіда). Підготовлена промова відрізняється продуманістю, більш чіткою структурною організацією, але при цьому спікер, як правило, прагне, щоб його мова була невимушеною. У розмовній мові завжди присутній особистісний початок з метою посилення впливу на слухачів [4, 166].

Тому в усному мовленні використовується емоційно і експресивно забарвлена лексика, порівняльні конструкції, фразеологізми, прислів'я, приказки, при необхідності сленг і просторічні елементи в залежності від типу аудиторії. Розділові знаки служать для членування мови: крапки, коми, тире, знаки оклику та питання, двокрапки, крапки з комою відповідають різним інтонаційно-смісловим паузам в усному мовленні.

Промова спічрайтером пишеться для того, щоб вона звучала, і одночасно для можливого друку її в мас-медіа. Виходить два тексти: один орієнтований на мову письмову, інший – на усне мовлення певної людини [4, 166].

Спічрайтер повинен знати психологічні особливості оратора, засвоїти його манеру говорити, інтонацію, яка, як про це говорилося вище, проявляється в письмовій мові через розділові знаки. Іншими словами, ця

промова повинна виражати особливості мовної особистості оратора. Крім того, спічрайтер повинен вміти користуватися стилістичними і риторичними прийомами, спрямованими на ефективність мови. І, звичайно, необхідне знання стереотипів, прототипів, які є значючими для людей тих чи інших соціальних сфер, в чому проявляється орієнтація на загальну пам'ять, що є ключем до взаємного розуміння [4, 167].

З метою виявлення особливостей промов президента було здійснено контент-аналіз виступів В. Зеленського у березні 2019 року та 2020 році відповідно. Ми дійшли наступних висновків.

1. Спічрайтерські тексти В. Зеленського на президентських дебатах, перш за все, були спрямовані на критику політичної діяльності п'ятого президента України П. Порошенка. В. Зеленський привертав увагу на проблему обіцянок, які давав його опонент.

2. В. Зеленський використовував такі художні засоби як метафора, афоризми, повтори, зокрема:

- Метафори: *«Після моєї перемоги на виборах мій шестирічний син сказав: «Тато! По телевізору кажуть, що «Зеленський – Президент...». Виходить, що... я... теж Президент?!». І тоді це прозвучало як жарт, але згодом я зрозумів, що насправді це істина. Тому що кожен з нас – Президент»*),.
- Повтори: *«Це не моя, це наша **спільна** перемога. І це – наш **спільний** шанс. За який ми несемо **спільну** відповідальність», «Уявіть собі гучні заголовки: **«Президент не платить податків», «Президент напідпитку промчав на червоне світло», «Президент потихеньку краде, бо всі ж так роблять», «І кожен з нас** загинув на Донбасі. Кожного дня ми втрачаємо кожного з нас. **І кожен з нас** – переселенець. Ті, хто втратив власний дім... І ті, хто відчинив двері власного дому, розділивши біль. **І кожен з нас** – заробітчанин»*.

- Риторичні запитання: «*Ви згодні, що це ганьба?*», «*А на що готові ви заради життя близьких вам людей?*», «*Не всім подобається, що я кажу?*».

Ця промова В. Зеленського складається із таких компонентів: заголовок, зачин, основний текст, кінцівка. Останній елемент повинен емоційно впливати на слухачів. Будь-яка композиція має також підпорядковуватися формулі AIDCA (увага-інтерес-бажання-довіра-дія).

Спічрайтери кандидата у президенти використовували епітети, тобто емоційний вплив на слухача, але для концентрування уваги були використані риторичні запитання.

У результаті контент-аналізу виступів В. Зеленського у березні 2020 року можна визначити те, що спічрайтери президента продовжують працювати по формулі AIDCA. Були використані такі епітети для емоційного впливу: «Досвід інших країн показує, що *м'якотілість та ліберальність* є союзниками коронавірусу. Тому ми будемо діяти *жорстко, невідкладно, можливо, непопулярно*, але заради одного – життя та здоров'я українців», «Ми діємо *рішуче!*», «*інформаційна гігієна*», «вірус *істотно* пішов на спад», «Хочу подякувати лікарям за *щоденну та самовіддану* роботу».

Спеціалісти залучили до промови метафори для концентрування уваги: «Потрібні критичне мислення, *холодна голова* та заходи гігієни. Потрібно не забувати про *інформаційну гігієну ...*», «Вони захищають нашу країну від *вірусу посягання* на нашу території...», «... *будемо мітингувати на здоров'я*», «*Вірус паніки* гірше від коронавірусу...», «*Бажаю Вам 36,6*».

Написання впливових та ефективних промов для публічної особи є однією з найважливіших компетенцій фахівців у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

Завдання спічрайтера – передати думки максимально цікаво для аудиторії, щоб виступ запам'ятався і залишив приємні враження, а публічний

образ президента – це також результат роботи спічрайтера, як й іміджмейкера.

Список використаної літератури

1. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: СПбГУТД, 2010. 200 с.
2. Зосименко И. Социология массовых коммуникаций. Ул.: УлДТУ, 2013. 258 с.
3. Исайкина А. Спичрайтинг как базовая технология политического пиара. П.: ХРАНИТЕЛЬ, 2018. 11 с.
4. Катлип С. Сентерр А. Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. СПб.: Williams, 2000. 333 с.
5. Кривоносов А. Основы спичрайтинга.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики. СПб.: СПбГУ, 2003. 56 с.
6. Новиков В. Герасимов К. Технологии спичрайтинг. М.: Флинта, 2018. 148 с.
7. Оганджян А. Конструирование имиджа политического деятеля средствами массовой информации в условиях политической конкуренции. М.: 2016. 6 с.
8. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: «Рефл-бук», 1999. 229 с.
9. Почепцов Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2004. 573 с.
10. Тертычный А. Модели аргументации современных медиатекстах, М.: Изд.-во московского университета. 2016. 34 с.
11. Чепкасов А. Работа спичрайтера и политического деятеля над текстами публичных выступлений. К.: ВЕСТНИК Кемеровского государственного университета культуры и искусств, 2010. 229 с.

Керімов Руслан Рахібович,
аспірант Запорізького національного університету,
спеціальність «Журналістика»

Науковий керівник: **Березенко Віта Віталіївна,**
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю ЗНУ

ФАХОВА ПІДГОТОВКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ PR

Виклики XXI століття ставлять перед фахівцями у галузі соціальних комунікацій питання про переосмислення і вдосконалення фахової підготовки спеціалістів в сфері паблік рилейшнз. В першу чергу це стосується профільної підготовки базисних суб'єктів PR, які мають здійснювати свою роботу в нових умовах функціонування зв'язків із громадськістю.

Технологічними суб'єктами діяльності в сфері паблік рилейшнз є фахівці, які здійснюють PR-діяльність на професійній основі. Це можуть бути співробітники профільних PR-структур (PR-агенцій та PR-відділів в організаціях та інших установах державної або приватної власності), PR-фахівці, які здійснюють роботу індивідуально (фрілансери), співробітники маркетингових, рекламних та консалтингових структур, до професійних обов'язків яких належить здійснення зв'язків із громадськістю.

Питанню фахової підготовки PR-менеджерів сьогодні приділяють увагу як зарубіжні, так і українські вчені, які активно обговорюють проблеми адаптації спеціалістів в сфері паблік рилейшнз та розробку актуальних освітніх програм їх фахової підготовки. Актуальними є наукові розвідки Г. Почепцова, В. Королька, Є. Ромата, О. Берегової, І. Рябець, О. Курбана,

О. Коршунової та М. Рибакі, В. Григорової, І. Старлевої, К. Лейбхарта, М.Соммера та ін.

Науковці розглядають різні аспекти фахової підготовки базисних суб'єктів PR, ми ж у своїй роботі пропонуємо визначити найбільш актуальні для поточного періоду.

По-перше, сучасне стрімке розповсюдження інформації вимагає від піарника розуміння актуальності і правдивості інформації, яку має отримувати як він сам, так і клієнти компанії. Обробка великих масивів інформації передбачає виявлення об'єктивних даних та відмову від фейкової інформації. Комунікаційний простір сьогодення містить велику кількість різноманітних текстів, серед яких є ті, яким можна довіряти, і ті, яким довіряти не варто. Це залежить і від джерела інформації, і від репутації автора або компанії, які цю інформацію розповсюджують. В цілому сьогодні варто говорити про таку важливу якість фахівця з PR, як володіння основами медійної грамотності. Саме усвідомлення того, що компанія в обличчі PR-менеджера, навіть мимоволі, може розповсюдити неправдиву інформацію і тим самим нанести шкоду її репутації, є проявом професійної відповідальності. Бути обізнаними щодо достовірності інформації – одна із головних вимог до сучасного PR-менеджера, а шляхи визначення достовірності – це і є одна із фахових компетентностей, яка характеризує PR-спеціаліста.

Розуміння відповідальності та авторитетності джерела інформації, та власна відповідальність перед своєю громадськістю за комунікаційний контент, який розповсюджується від імені компанії – це важлива риса у професійному портреті сучасних фахівців з PR. Саме тому значна більшість програм професійної підготовки майбутніх PR-спеціалістів передбачає формування навичок роботи із інформацією та формування медіаграмотності у PR-фахівців.

По-друге, XXI століття – це епоха інформаційних технологій. Діджиталізація охопила і сферу публік рилейшнз, і саме тому одна із актуальних вимог до фахівця з PR передбачає володіння сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями. Розуміння важливості використання інтернет-ресурсів в професійній діяльності є найактуальнішою потребою сучасних професіоналів в галузі зв'язків із громадськістю. В. Грігова слушно зауважує, що «зростання технологій змінило індустрію зв'язку, і тепер ми також говоримо про цифровий зв'язок. В цілому, оцифрування займає основну роль у житті людей – від смартфонів, планшетів, персональних комп'ютерів та гаджетів, до помічників по дому, системи розпізнавання голосу, особистих фінансів, медичних інструментів та багатьох інших. Не дивно, що PR та маркетингові галузі змінюються» [3].

М. Соммер [4] зазначає, що коли ми розглядаємо термін «зв'язки з громадськістю», то маємо усвідомлювати, що головне завдання PR – це розвивати стосунки між організацією і громадськістю. Термін «громадськість» на сьогодні дуже важко визначити. Явищем нашого часу є той факт, що вже немає лише однієї публічної системи. «Громадськість» – це система, яка складається з безлічі повністю диференційованих підсистем, де люди з абсолютно різними життєвими схемами, рівнем освіти та інтересами взаємодіють між собою. Як наслідок цього, стало значно складніше підтримувати всі ці різні відносини і зв'язки на ефективному рівні. Використання інтернет-технологій значно полегшує це завдання і, крім того, дозволяє створювати персоналізований контент для різних цільових груп, виходячи з їх потреб та бажань. Ця робота в режимі реального часу дає можливість не тільки спостерігати за поведінкою, уподобаннями та смаками цільових груп громадськості, а й визначати ефективність обраних комп'ютерних технологій сегментування громадськості, і здійснювати дослідження громадської думки, і розробляти комунікаційні стратегії з

урахуванням використання інструментарю нових медіа, соціальних мереж, блогосфери.

По-третє, підготовка PR-фахівців не може бути відірваною від потреб ринку. Вона має включати як теоретичну складову, так і оволодіння практичними навичками. Повернення освітніх програм в бік практичної складової та намагання підготувати спеціаліста, здібного створювати PR-продукт вже на початку своєї роботи за фахом, наприклад, під час виробничої практики, – це важлива тенденція у підготовці піарника. Стає все більш актуальним залучення до навчального процесу фахівців-практиків, здібних сформулювати практичні навички з урахуванням власного досвіду роботи, проведення ними майстер-класів та організація зустрічей з роботодавцями. «Залучення студентів до реальної практики дає їм відчуття реальності в професії, допомагає перетнути психологічний бар'єр, з яким зазвичай стикається будь-який випускник ВНЗ, приходячи на реальне виробництво» [2, 34].

Оскільки фахова освіта має підготувати піарників до різних видів професійної діяльності, в тому числі і керуванню PR-процесом на рівні керівника PR-проєкту, то звичайно, не можливо не погодитися з фахівцями, які зазначають, що «підготовка сучасних PR-фахівців повинна включати і виховання у них внутрішньої дисципліни, вміння чітко планувати роботу, бажання досконально знати всі операції, вироблені рядовим співробітником, здатності делегувати повноваження, не втрачаючи при цьому контакту з дійсністю і контролю над підлеглими, прагнення до постійного самовдосконалення» [1, 63].

Роботодавець хоче бачити у майбутнього працівника уміння створювати ефективний PR-контент, навички здійснення моніторингу ЗМІ та PR-аудиту, знання основ планування, розробки та здійснення PR-компаній, знання принципів планування PR-стратегій, вміння здійснювати

медіапланування та он-лайн просування, наявність професіональних зв'язків в ділових і профільних ЗМІ регіону.

Отже, фахова підготовка базисних суб'єктів в сфері публік рилейшнз має базуватися на розумінні необхідності поєднання теоретичної підготовки з практичною складовою оволодіння професією. У сучасного PR-фахівця має бути сформований перспективний спосіб мислення, здатний не тільки до застосування засвоєних знань, а й генерування нових ідей, шляхів використання інструментарію прикладних соціально-комунікаційних технологій. Головний акцент оволодіння фахом в сфері публік рилейшнз – це уміння застосувати теоретичні знання у практичній PR-діяльності.

Список використаної літератури

1. Коршунова О.Н., Рыбакова М.В. Требования к современному PR-специалисту: образовательный и социально-психологический фактор. *Карельский научный журнал*. 2014. № 1. С.61-63.
2. Курбан О.В. Специфіка та особливості підготовки PR-фахівців до сучасного профільного ринку. *Педагогічний процес: теорія і практика*. Вип.4. 2014. С.32-35.
3. Grigova V. Disruptive PR: The New Way of Doing Public Relations. URL:<https://prowly.com/magazine/disruptive-public-relations-the-new-way-of-doing-public-relations/> (дата звернення: 07.04.2020).
4. Sommer M. How digitalization affects public relations. *Content marketing*. №14. 2017. URL: <http://contenttales.com/how-digitalization-affects-public-relations/> (дата звернення: 02.04.2020).

УДК 007 : 304 : 659.3

Ковпак Вікторія Анатоліївна,
доктор наук із соціальних комунікацій,

професор кафедри теорії комунікації, реклами
та зв'язків із громадськістю факультету журналістики
Запорізького національного університету
Баранецька Анна Дмитрівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри теорії комунікації, реклами
та зв'язків із громадськістю факультету журналістики
Запорізького національного університету

КРОС-КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЇ ТА PR- КОМУНІКАЦІЇ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ РЕКЛАМИ ТА PR

У сучасному інформаційно наповненому світі питання навчання майбутніх рекламистів та фахівців із PR вимагає визначення чітких аспектів розуміння специфіки роботи з інформацією. Представники цих професій повсякчас працюють із аудиторією та для неї, водночас, за характером своєї діяльності, вони мають зацікавлення в тому, щоб представлений інформаційний продукт отримав відгук громадськості, мав високу результативність та прагматичний ефект та характеризувався комунікаційною ефективністю, яку розуміємо як «комунікаційну та соціокультурну традиції (від)творення, інтерпретації смислового наповнення медіасфери як результат нагромадження спільного історичного, соціокультурного досвіду (збереження, пригадування, передача, перекомбінація інформації через пам'ять, систему символів, стереотипів, архетипів, оцінно-ціннісну парадигму (аксіогенезу) тощо)» [4, 317]. Необхідність налагодження та підтримання комунікаційного контакту з громадськістю, а, відповідно, й розвитку комунікаційної ефективності зумовлена самою природою цих професій, що й потребує актуалізації вивчення крос-культурних / національно культурних аспектів рекламної та PR-комунікації в підготовці фахівців із реклами та PR.

Особливо своєю функціональністю вирізняються зв'язки з громадськістю, адже в широкому розумінні їхньої сутності PR як «специфічна форма соціальної взаємодії, яка здійснюється у вигляді комунікативної взаємодії» [1, 127] спрямовані на розбудову суспільного діалогу. Як відзначає Г. Почепцов, «паблік рилейшнз як наука займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства» [7]. Зважаючи, що центральною категорією цієї сфери діяльності є громадськість, то паблік рилейшнз є наукою про управління громадською думкою [7]. Так, у контексті стратегічного підходу PR трактують із позиції «ефективної стратегії управління громадською думкою в контексті формування і форматування комунікативного простору сучасного глобалізованого суспільства» [6, 251].

Такого роду комунікації (PR) є багатограними у своєму функціональному вияві, що надає їм своєрідності серед інших комунікацій. Так, паблік рилейшнз трактують із позиції управлінської функції, комунікаційного менеджменту, так само PR є одним із комунікаційних засобів у системі маркетингових комунікацій. По суті, паблік рилейшнз реалізується низкою комунікаційних практик (зокрема: іміджмейкінгу, івент-менеджменту, медіарилейшнзу, кризових комунікацій та ін.) й виражаються у своєрідному управлінні інформаційними потоками. Як певний вид менеджменту (управлінський підхід), зв'язки з громадськістю зорієнтовані на розбудову/конструювання позитивного уявлення про той чи інший суб'єкт PR-діяльності. Відповідно робота спеціалістів із PR-діяльності зосереджена на громадській думці та цінностях, через які вони впливають на поведінку контактних груп [6, 251].

Функціонуючи в площині соціальних комунікацій, які за тлумаченням А. Соколова представляють «рух смислів у соціальному часі та просторі» [8, 21], зв'язки із громадськістю актуалізують певні смисли в конкретному соціокультурному контексті. У своїй діяльності фахівці з PR мають

враховувати історико-онтологічні, соціальні та культурні умови буття аудиторії, її менталітет. При цьому «завданням публік рилейшнз як частини соціальних комунікацій є не лише опосередкована й доцільна взаємодія суб'єктів, обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту, але й формування цінностей, інтересів і потреб, спонукання до дії, формування певних відносин, управління ними за допомогою залучення уваги й стимулювання інтересу до повідомлень» [1, 126–127]. Тому з метою досягнення ефективності такої комунікації й розпізнавання основного меседжу продуковані фахівцями тексти/події мають відповідати загальносуспільним тенденціям сучасності, базуватися на відповідній соціокультурній платформі певного суспільства. Соціальна вагомість/потужність PR-комунікації виявляється в тому, що «вона є чинником, що соціально-конститує та соціально-конструє. ... Вона утворює міжособистісні й інтерсуб'єктні зв'язки, які стають підставою соціальної ідентичності, формують субкультурне середовище, є формою реалізації соціальних та повсякденних дискурсів, виражають соціальну ієрархізацію та категоризацію» [1, 128]. Вибудовуючи свої комунікації (як на рівні державних структур, так і в бізнесовій сфері), фахівці з PR спираються на систему цінностей, що є домінантними в певному соціумі, актуалізуючи відповідні упізнавані для індивідів смисли. Саме вони стають своєрідною платформою в розбудові стратегії комунікаційної взаємодії з громадськістю. Пропагуючи ту чи іншу ідею, фахівці мають ввести її в соціокультурний контекст, надавши відповідної соціальної значущості (зокрема, для розробки та здійснення стратегічних комунікацій важливим етапом є саме визначення філософії та місії організації, які й репрезентують цінності її діяльності). На певному рівні визначені цінності так само стають своєрідним базисом, що сприяє налагодженню довготривалих та довірливих відносин між суб'єктами комунікації. Тож, фахівці з PR не лише відтворюють, але й творять ціннісну, смислову матрицю комунікаційної взаємодії з громадськістю. Проте у

кваліфікаційних роботах студентів у формулюваннях предмета дослідження слід акцентувати увагу на політиці популяризації, комунікаційних практиках, а не на маркетингових (що іноді плутається студентами освітніх програм «Реклама і зв'язки із громадськістю», «Медіакомунікації», оскільки дослідження сфокусовано в контексті концепції «5П» не на політиці товарній, ціновій, збутовій, кадровій, а саме просування).

Крос-культурна (міжкультурна, мультикультурна, інтеркультурна, транскulturна) взаємодія представників-носіїв різних світових культур, релігій, ментальності лежить в основі терміна «крос-культурні комунікації», що має багатопланове значення. У сучасній світовій науці він використовується в такому розумінні: філологічно-лінгвістичне (воно є панівним); культурно-антропологічне; історико-психологічне; нормативно-правове; соціологічно-економічне» [2, 13]. Як зауважують науковці економічного профілю Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, «сукупність відносин, що виникають у сфері маркетингу, менеджменту та зв'язків з громадськістю на стику національних культур в рамках реалізації міжнародних соціально-економічних і науково-технічних проектів, здійснення виробничо-комерційної діяльності суб'єктів підприємництва різних країн і міжособистісних підприємницьких взаємин громадян різних культур» [2, 14] логічно спираються на філософію «глобального консюмеризму», «"макдолдізацію" суспільства (дане поняття в науковий обіг ввів відомий соціолог Дж. Рітцер)» [2, 17]. Найбільш важливими елементами крос-культурної підприємницької комунікації вони називають «рекламу та зв'язки з громадськістю, а також обмін інформацією на некомерційній основі (в рамках окремих міжкультурних організацій)» [2, 17]. І в цьому контексті виникає запит на уніфікований рекламний простір, що відповідає інтересам транснаціональних корпорацій: «В Україні працює значна кількість великих західних рекламних агенцій, багато з яких є транснаціональними корпораціями...[які – авт.] роблять ставку на

уніфіковану рекламу, тобто на єдиний та незалежний від географії спосіб впливу на цільову аудиторію. У результаті ми маємо справу із зразками типової для Заходу реклами, часто шаблонної, штампованої, такої, що не враховує особливостей сприйняття українських споживачів, а тому не викликає довіри. Подібна реклама вступає в стилістичний і культурний конфлікт із соціальним середовищем, не враховує традиції, психологію сприйняття і характер українського народу» [3, 190].

На нашу думку, варто наголосити на тому, що в національному вимірі фахівці зі зв'язків із громадськістю мають володіти такими компетентностями, що дадуть їм змогу творити семантику українства, його візію, власну story для внутрішнього та міжнародного контекстів, послуговуючись культурою як національним нарративом (О. Забужко [5]), повинні володіти інструментарієм міжкультурної комунікації, що під час кодування, створення повідомлення з урахуванням національної картини світу, менталітету, культурного гранд-нарративу, у PR та рекламному просторі дають змогу враховувати культурні особливості країни, регіону – «мову нації, соціальні норми, прийняті в суспільстві, поточну і ретроспективну соціальну пам'ять, національний характер, національну культуру, релігію» [3, 191].

Як слушно зауважує Є. Кияниця, «у разі імпортування продуктів до інших країн, з інакшими культурними особливостями, має відбуватися корекція позиціонування товару в рекламі з урахуванням національно-культурних особливостей: поведінкових сигналів людини; художніх прийомів, що відображають задуманий емоційний настрій; образів, що мають конкретний знаковий сенс в культурі (метафор, символів, знаків); соціальної та національної символіки, яку демонструє імідж особи або персонажа, що представляє повідомлення» [цит. за 3, 190]. Дослідниця переконана, що «реклама ефективна в індивідуалістських культурах, в колективістських вона не зможе стовідсотково досягти поставленої мети» [3, 191]. До того ж, за її

словами, стратегії глобальних брендів, орієнтованих на закордонні ринки, ґрунтуються на стандартизації, нехтуючи культурними відмінностями країн, «що є вигідним вирішенням у фінансовому плані, але недалекоглядним і неефективним в довгостроковій перспективі» [3, 191].

Тож, серед майбутніх рекламистів та фахівців з PR варто розвивати вміння виокремлення мистецьких, культурних, соціальних критеріїв у галузі дослідження рекламного дискурсу.

Наприклад, у рамках дисципліни «Парадигми культури в медійній галузі» студентам пропонується до виконання іміджевий проєкт «Абетка: Україна від А до Я» (презентація України в «абетці» персоналій, національних брендів тощо) (як альтернативний варіант до однойменного проєкту на телеканалі «Інтер»); «Міжнародна битва кейсів»: «прекрасне» / «популярне» (на прикладі становлення мистецького канону імпресіоністів від Гюстава Кайботта, описаного у книзі Дерек Томпсона «Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу», а саме розділі 1 «Сила демонстрації. Слава і знайоме в мистецтві, музиці і політиці»); на прикладі проєкту Postmen «Мистецтво хоче знайомитись» опублікувати загадки із зашифрованим українським та світовим шедевром або його автором/кою тощо; прослідкувати генезу культурного гранд-нарративу України та закордоння.

Отже, спеціалісти з реклами та зі зв'язків із громадськістю у своєму інформаційному продукті, насамперед, мають акцентувати увагу на суспільній цінності та значущості для аудиторії актуалізованих ідей. Це зумовлюється тим, що, по-перше, їх діяльність знаходиться у площині соціальних комунікацій (платформою яких є соціокультурне середовище та відповідні смисли), по-друге, крос-культурний аспект є базовим у приверненні уваги громадськості та підтриманні довготривалих контактів (звісно, за умови дотримання базових принципів рекламної та PR-діяльності).

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія / за заг. наук ред. В. М. Владимірова. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси. 2013. 360 с.
2. Глінковська Б., Чеботарьов Є., Чеботарьов В. *Крос-культурні підприємницькі комунікації: навчально-методичний посібник для магістрантів*; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2018., 120 с.
3. Кияниця Є. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі»*. 13.11.2014 р. м. Київ. С. 187–192.
4. Ковпак В. Смилова матриця національної інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції : монографія. Класич. приват. ун-т. Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2016. 379 с.
5. Оксана Забужко. Цитати навколо України. “Культура як національний наратив. Чи може бути успішною країна без CV?”. URL: https://zmina.info/ru/articles-ru/oksana_zabuzhko_citati_dovkola_ukrajini/ (дата звернення: 13.04.2020).
6. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т». 2011. 431 с.
7. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf (дата звернення: 13.04.2020).
8. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А. 2002. 461 с.

УДК 659.4-051:004

Матвєєнкова Людмила Євгенівна,
студентка I р.н. ОС «Магістр»

спеціальності «Журналістика.
Реклама та зв'язки з громадськістю»
Маріупольського державного університету
Науковий керівник: **Іванова Тетяна Вікторівна**,
доктор педагогічних наук,
професор кафедри соціальних комунікацій МДУ

INSTAGRAM-ПРОСУВАННЯ ЯК ОДНА ІЗ ЗАСАД ПІДГОТОВКИ СУЧАСНОГО PR-ФАХІВЦЯ

У сучасному світі важко уявити життя людини без Інтернету. Він необхідний як і в робочій, навчальній діяльності, так і в розвагах, проведенні дозвілля. Саме тому майже кожен має власну сторінку на соціальних платформах. Тобто, такі мережі мають велику аудиторію людей з різних куточків світу і тому кожен бізнес може виділити у них свою цільову аудиторію.

Актуальність теми дослідження. Instagram не став виключенням і з мережі фото-щоденників перетворився на майданчик для продажів. Ось чому PR-фахівець сьогодення має вміти працювати з просуванням. Сучасна наука про соціальні комунікації та зв'язки з громадськістю активно розвивається. Існуючі визначення поняття «зв'язки з громадськістю» є різноманітними, багатоаспектними, багатограними. У вітчизняних і закордонних дослідженнях ми знаходимо різну характеристику базових понять, присвячених питання професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю. Отже, теоретичні аспекти професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю – актуальна наукова проблема.

Комплексні дослідження проблем «паблік рілейшнз», на основі яких можна сформулювати вимоги до особистісно-професійних якостей та умінь фахівців зі зв'язків з громадськістю проводили Аакер Д., Бланк Д., Блек С., Богданов Е, Бровкіна Ю., Брум Г., Валова М., Доті Д., Єгорова-Гантман Є.,

Зазикін В., Кабреро Х., Катліб С., Кісмерешкін В, Корлсон С., Комаровський В, Мединський В., Мельников А., Мірошніченко А., Ольшанський Д., Панасюк А., Почепцов Г., Сейтел Ф., Сентер А., Сіняєва І., Ситников А., Уейн С., Харріс Г., Ейвуд Р., Чармессон Г., Чумиков А. Також свої наукові доробки з теми раніше викладали такі фахівці, як Курбан О., Халілов Д., Сухов С., Матвієнко В. та багато інших науковців. Але тема потребує більш вузькогалузевих досліджень.

Метою дослідження вбачаємо аналіз понять з Instagram-просування для професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю в сучасних вишах України.

Слід виконати наступні завдання:

- розглянути наукову літературу за темою дослідження;
- проаналізувати та запропонувати вирішення основних проблем, що виникають в освітній діяльності PR-фахівця.

У сфері маркетингових комунікацій PR-процес належить до категорії допоміжних або супроводжувальних бізнес-процесів. Головним завданням фахівця із зв'язків з громадськістю в комерційних структурах є забезпечення реалізації маркетингової стратегії та маркетингових планів. Інтернет-присутність у питанні інформування і створення та підтримки іміджу є одним з перспективних шляхів реалізації позиціонування [2].

Спеціаліст – це людина, що володіє точними, повними і глибокими знаннями, технологіями та навичками їх застосування для успішного і ефективного функціонування в будь-якої певній сфері діяльності. Для якісної праці спеціалісту в Instagram слід виконувати наступні дії у своїй діяльності: створення стратегії, відстеження та залучення трендів, генерація ідей, аналітика дій та план покращення, технічні завдання, створення контенту (тесту, фото, відео, анімації, дизайну), планування та укладення завдань, залучення трафіку. І всі перелічені завдання потребують від фахівця належного освітньо-кваліфікаційного рівня для їхнього якісного відтворення.

Просування в Instagram входить до комплексу SMM-маркетингу, тобто маркетингу, що просувається на соціальних платформах [4].

Розглянемо проблеми, що виникають в процесі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, головним чином полягають в самій сутності PR як найбільш мобільної та активної сфери діяльності і вимогах, які є до PR-фахівців.

Вище було зазначено, що фахівець зі зв'язків з громадськістю повинен досконало володіти комп'ютерними технологіями, культурою мови, навичками підготовки та написання статей і текстів, промови для керівників організації, інструментами реклами і маркетингу. Кожна з перерахованих областей знання є самостійною сферою діяльності, професійна підготовка до функціонування в якій здійснюється в середньому протягом п'яти років. PR-фахівець повинен оволодіти знаннями і навичками, характерними для даних сфер (в сукупності зі спеціалізованими, унікальними), також протягом п'яти років, що створює серйозні труднощі для глибокого освоєння. Ця проблема тягне за собою таку обставину, яке можна позначити як додаткові труднощі, – необхідність постійної, систематичної самоосвіти студентами, які навчаються за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю». PR-фахівець, щоб забезпечити собі конкурентоспроможність на ринку праці, повинен здійснювати самостійну підготовку, яка в середньому становить 80% від всієї роботи, яка реалізується в процесі навчання, що, безумовно, вище, ніж при підготовці іншого фахівця (безпосередньо реклама; журналістика; маркетинг; лінгвістика).

PR – це досить молода галузь знань та сфера діяльності, з одного боку, і дуже мобільна, з іншого. Це створює наступну проблему – недостатню кількість навчального матеріалу, зокрема – враховує специфіку України, адаптовану до реалій, відмінним від США, де відбувалося зародження і розвиток зв'язків з громадськістю.

Проблеми підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в умовах регіональної освіти. В даному випадку такі міста як Київ мають значні переваги перед іншими містами. Це пов'язано з забезпеченістю навчальними матеріалами (книги, посібники), комп'ютерними програмами, умовами для проходження практики. Дана обставина ставить випускників столичних і регіональних вузів в нерівні умови існування на сучасному ринку, де існує серйозна конкуренція.

PR – це область знань, з одного боку, і сфера діяльності, з іншого. PR-фахівець, безумовно, повинен володіти теоретичними знаннями, але при цьому він в першу чергу є практиком. Викладачі, які здійснюють підготовку за даною спеціальністю, неодмінно повинні бути практикуючими фахівцями, що не завжди можливо в регіонах в силу нерозвиненості інфраструктури PR.

Варіантами вирішення поставлених проблем є підготовка PR-фахівців для вирішення конкретних завдань в рамках зв'язків з громадськістю (вироблення вузької спеціалізації). А саме – PR та просування на соціальних платформах, до яких і входить Instagram. Також це створення в єдиній глобальній мережі професійного сайту PR-фахівців з можливістю отримання спеціалізованої інформації, ознайомлення з навчальними матеріалами з SMM-маркетингу. Необхідним є створення умов для поєднання навчання на денному відділенні і практичної діяльності в сфері зв'язків з громадськістю. Посилити розвиток можуть більш активне проведення всеукраїнських PR-конференцій з одночасною участю практикуючих фахівців, викладачів і студентів та вдосконалення програми інформаційної підтримки навчальними матеріалами.

Одже, у висновках слід зазначити, що спеціаліст з просування у соціальних мережах – професія, яка насамперед потребує комплексної освітньої підготовки у галузях реклами та зв'язків з громадськістю, журналістики, маркетингу та проєктного менеджменту, фото і відеопродакшену. Різноманітність підходів до визначення поняття «зв'язки з

громадськістю», отже, і до видів діяльності, що входять в сферу PR, істотно впливають на зміст освіти. Це є актуальною проблемою для сучасних вишів України в аспекті професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Список використаної літератури

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. К.: Ваклер, 2001. 656 с.
2. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/zats_dis.pdf (дата звернення: 12.04.2020).
3. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник]. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
4. What is Social Media Marketing. Search Engine Land. URL: <https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing> (дата звернення: 12.04.2020).

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

УДК 378.091.2-051-070

Андрєєва Наталя Віталіївна,
асистент кафедри
соціальних комунікацій
Маріупольського
державного університету

**ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ
ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ**

В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та збільшення можливостей для засобів масової комунікації, актуальним залишається питання конкурентоспроможності та високого рівня підготовки майбутніх медійників. Роботодавці та суспільство висувають нові професійні вимоги до працівників засобів масової інформації. Професійна освіта журналіста передбачає вивчення комплексу теоретичних і прикладних наук, що сприяють формуванню професійних умінь і навичок майбутнього фахівця.

Тому пріоритетне завдання освітян – підготувати висококваліфікованого фахівця, який оволодів певним рівнем знань на навичок, а також може успішно застосувати їх на практиці для вирішення виробничих завдань.

Питання професіоналізму журналістів розглядалося у працях таких дослідників як В. Здоровеги, І. Михайлина, В. Різуна, С. Корконосенка, В.Іванова, А. Москаленка, Б. Потятинника, М. Дяченко, В. Лизанчука тощо.

В.Здоровега, зокрема зазначав: «сьогодні мусимо не тільки по-новому, але й значно ширше глянути на професіоналізм журналіста. Під професіоналом прийнято розуміти особу, що зробила певне заняття

предметом своєї постійної діяльності. Професіоналізм має ще й значення досконалості, вміння, досвіду в якійсь сфері діяльності. З цього погляду професіоналізм у журналістиці – ємке і багатозначне поняття. Воно починається із глибокого усвідомлення самої місії мас-медіа у суспільстві як концентрації у вияві думки громади» [3, 26].

Незалежно від спеціалізації, журналіст має знати та задовольняти інформаційні потреби своєї аудиторії; вміти збирати інформацію та оперативно обробляти її; знатися на основних тенденціях суспільно-політичного життя країни; підтримувати та вдосконалювати загальні та спеціалізовані знання.

Практика професійного навчання наразі демонструє тенденцію до вдосконалення практичних компетенцій для відповідності підготовки здобувачів вищої освіти у галузі соціальних комунікацій ринку праці. Тож, процес формування професійних компетенцій радіожурналіста необхідно розглядати у взаємозв'язку з аналізом професійної діяльності, адже особливості діяльності мають транслюватися на навчальний процес.

Метою статті є висвітлення загальних підходів щодо формування професійної компетентності фахівців у галузі радіожурналістики.

Радіомовлення сьогодні розвивається в умовах конкуренції з телебаченням та інтернет-ресурсами. Це передбачає постійний розвиток і удосконалення творчого продукту, який пропонує радіомовлення слухачеві, пошук нових форм і методів роботи з аудиторією. Класичні у звичлому розумінні радіостанції перетворюються на сучасні багатофункціональні редакції, що продукують найрізноманітніший контент. Таким чином, радіо виконує нові функції, а радіожурналісти постійно удосконалюють свою професійну майстерність.

Викладання дисциплін галузі радіомовлення відбувається в рамках творчої майстерні. Це, в свою чергу, мотивує до навчання та підвищує загальний рівень ефективності вивчення предмета, адже студенти активно

залучені у процес навчання в рамках використання на заняттях технології кейсів, спрямованих на розвиток у студентів творчого мислення.

Характерною для професійної діяльності радіожурналістів є постійна включеність у створення ефірного продукту. Це потребує від фахівця і вміння адекватно формулювати та виражати власну думку, демонструючи логічність викладу думок, доречність та змістовність мовлення, творчий підхід до висвітлення теми, професійної майстерності в подачі інформації. Будучи безпосереднім учасником комунікативного процесу, радіожурналіст використовує певні способи побудови і подачі матеріалу для вирішення конкретного творчого завдання, зазначає В. Лизанчук [4, 219]. Саме вивчення жанрової системи радіожурналістики відкриває для здобувачів вищої освіти світ радіомовлення. Студенти не тільки засвоюють теоретичні аспекти, а й опановують практичні навички роботи радіожурналіста, вивчаючи характеристики інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних жанрів радіомовлення та їх елементів, практикуються у технології виготовлення матеріалів, а також навчаються компетентно і глибоко розкривати суть подій, аргументувати, узагальнювати.

У цьому контексті доцільно говорити і про набуття комунікативних компетенцій майбутніми радіожурналістами, оволодіння ними знань щодо вербальних та невербальних засобів спілкування, оволодіння культурою мовлення, а також здатністю доцільно та вільно використовувати набуті знання під час різних комунікативних ситуацій. Зокрема, в процесі оволодіння мистецтвом діалогу. Ця форма мовлення є основою спілкування. Вона демонструє вміння знаходити спільну мову, вибудовувати певні соціальні зв'язки та знаходити взаєморозуміння між людьми. Тому мистецтво діалогу потребує від журналіста й оволодіння так званими психологічними компетенціями, тобто умінням відчувати співрозмовника, його характер, вловити настрій та спрямувати бесіду. Опанування цих навичок

студентами передбачене навчальними дисциплінами професійного спілкування [2, 144].

Актуальним також є впровадження в освітній процес нових технологій, що передбачають використання в процесі навчання спеціалізованого професійного інструментарію, зокрема робота з мікрофоном та звукозаписуючим обладнанням, вивчення інтерфейсу та функціоналу монтажних програм та ін. Навички, здобуті під час таких занять дозволяють журналісту розширити свою універсальність, будучи вже не тільки автором матеріалу, а й безпосереднім творцем його звукової форми.

Саме ці практичні уміння розширюються та закріплюються під час модулю «Радіовиробництво», де студенти вивчають ситуацію на сучасному ринку радіомовлення; засвоюють особливості організації ефіру радіостанцій та опановують роботу журналістів, редакторів, репортерів, звукорежисерів, радіоведучих; а також розвивають креативність і вдосконалюють практичні навички створення творчого журналістського продукту та підготовку його до ефіру.

Цикл дисциплін сфери радіомовлення підсумовує «Радіоменеджмент», як навчальна дисципліна, що дозволяє оволодіти знаннями щодо сучасних технологій управління радіоорганізацією, методів роботи з аудиторією та аналізу радіо ринку, принципами створення та планування роботи радіопідприємств різних типів, форматів та форм власності.

Сукупність професійних знань і умінь, отриманих здобувачами вищої освіти в рамках ОС «Бакалавр», забезпечують їх конкурентними перевагами на ринку праці, таким чином, забезпечують конкурентоспроможність молодих фахівців.

В умовах модернізації системи вищої освіти, підготовка фахівців у галузі радіожурналістики має відповідати наступним завданням:

- визначення ключових завдань професійної діяльності радіожурналіста задля досягнення високого рівня професійної компетентності майбутнього

фахівця;

- викладання фахових дисциплін у відповідності до професійних вимог виробництва та розв'язання реальних виробничих завдань в рамках навчального процесу;

- висока якість змістового забезпечення професійного навчання, створення та впровадження в освітній процес нових технологій;

- спрямованість фахової підготовки на оволодіння випускниками вищів високим рівнем професійної компетентності [1, 131].

Виконання відповідних завдань сприятиме підвищенню якості підготовки майбутніх радіожурналістів, формуванню таких якостей як комунікабельність, мобільність фахівця, а також технологічних якостей, які забезпечать конкурентоздатність випускників на ринку праці.

Список використаної літератури

1. Андреева Н.В. Компетентнісний підхід у підготовці радіожурналістів. [URL:http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2020/zbirka_aktualni_problemi_nauki_ta_osviti_2020.pdf](http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2020/zbirka_aktualni_problemi_nauki_ta_osviti_2020.pdf) (дата звернення: 11.04.2020).

2. Андреева Н.В. Розвиток комунікативної компетенції як складової професійної підготовки радіожурналістів. [URL:http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2019/zbirka_aktualni_problemi_nauki_ta_osvit_i_2019.pdf](http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2019/zbirka_aktualni_problemi_nauki_ta_osvit_i_2019.pdf) (дата звернення: 11.04.2020).

3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Л.: ПАІС, 2004. 268 с.

4. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики. Підручник. Київ: Знання, 2006. 628 с.

5. Михайлин І.Л. Журналістська освіта і наука. Підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 336 с.

6. Різун В.В. Журналістська освіта в Україні
[URL:http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096) (дата
звернення: 11.04.2020).

УДК 378.091.2-051-070

Мельникова-Курганова Олена Сергіївна,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Маріупольського державного університету

ТВОРЧИЙ ПІДХІД В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ НА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Спеціальність «Журналістика» у закладах вищої освіти користується популярністю серед абітурієнтів саме творчою складовою професії. Тому важливо під час навчального процесу не тільки надавати знання, навички, компетенції в лабораторіях, студіях чи інших майданчиках з преси, радіомовлення, телебачення, соціальних медіа, але й використовувати творчий підхід під час викладання дисциплін професійного циклу.

У 2018 р. було оприлюднено результати дослідження «Журналістська освіта в Україні: чи працює система», проведеного дослідницькою групою ГО «Детектор медіа», в якому зазначалося: «За два роки у вишах, які випускають журналістів, стало більше профорієнтованих дисциплін – їхня частка зросла з 57% до 76%» [1]. Позитивні тенденції в навчальному процесі на спеціальності «Журналістика» також обумовлені тим, що десять українських вишів беруть участь у проєкті Еразмус+ DESTIN «Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм», завдяки якому освітяни переймають професійний досвід викладання та оновлюють програми курсів [2]. Зокрема, на наш погляд, цікавим є шведський досвід Університету Ліннея, який знаходиться у місті Кальмар [3]. Тут навчальний

процес в магістратурі ділиться на наступні освітні програми: «Творчу програму медіа», «Медіапродакшн», «Програму медіапідприємництва» («Creative Media Programme», «Journalism and Media Production Programme», «Media and Entrepreneurship Programme»). Студенти навчаються в малих групах по 15 осіб, що дозволяє використовувати творчий підхід під час викладання фахових дисциплін. «Досліджувати, перевіряти факти, захищати джерело» є професійними стандартами, на які звертають увагу шведські викладачі та за їх допомогою проводять межу між професійною журналістикою та блогерством.

Цікавими є методи роботи під час навчального процесу в Університеті Ліннея. Наприклад, на першому курсі для знайомства зі студентами використовують «Catch box» у вигляді м'якого кубика, який студенти кидають один одному і відповідають на питання. «Лего» – ще один творчий підхід у роботі зі студентами, який застосовують викладачі в Університеті Ліннея. Гра «Лего» використовується з метою моделювання та опрацювання ситуацій, наприклад, для журналістського розслідування або репортажу.

У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікативних технологій важливо відповідати викликам часу та використовувати у навчальних студіях сучасне обладнання, зокрема в Університеті Ліннея для студентів функціонують 15 монтажних радіостудій, 18 відеомонтажних студій, 60 комп'ютерів. Це допомагає вдосконалити роботу над творчими проектами. Також на комп'ютерах встановлено лише ліцензійні програми. З метою створити цікавий студентський відеоконтент, майбутні фахівці навчаються керувати квадрокоптерами. Також потрібно враховувати, що в мас-медіа є затребуваною зйомка планшетом, робота над графікою тощо. Студентські редакції по п'ять осіб готують радіопрограми, газети, відеоматеріали та навчаються на власних помилках, вдосконалюють знання та навички.

Серед сучасних тенденцій виділимо студентоорієнтований підхід в журналістській освіті, який стає провідним. Академічна свобода для

студентів, викладачів, науковців дозволятиме викладати та проводити дослідження вільно за допомогою належного фінансування, розвитку можливостей місцевих, національних та міжнародних ініціатив [4, 124].

На сьогодні в умовах розвитку і трансформації журналістики знання, уміння, навички та компетенції майбутнього фахівця повинні відповідати сучасним викликам. Журналісти виконують інформативну, комунікативну, гносеологічну функції, працюють у традиційних засобах масової комунікації й на інших платформах в мережі Інтернет. Крім того, викладачеві необхідно враховувати інноваційні підходи у використанні інформаційно-комунікаційних технологій, особливості інформаційних, гібридних, дифузних, смислових війн в медійному просторі, розглядати цікаві актуальні кейси, моделювати ситуації тощо.

Сучасні комунікаційні процеси настільки прискорилися, що людина вже не в змозі самотійно перевіряти отриману інформацію на достовірність. Тому майбутні фахівці можуть себе спробувати у ролі фактчекерів та аналітиків, досліджувати та перевіряти факти тощо. Викладач може використовувати кейси деяких платформ з фактчекінгу, зокрема «БезБрехні», «Стоп фейк!», сайти Академії Української Преси та Інституту Масової Інформації. Моделювання гри або ситуації для студентів як майбутніх фахівців журналістського розслідування, які викривають неправду та маніпуляцію або підтверджують сумнівну правду, є також вдалим творчим підходом у навчальному процесі.

Масовому споживачеві важко інтерпретувати великі обсяги новин, тому виникла потреба в альтернативних лідерах думок, які розтлумачують події, факти та явища. І хоча в Україні права блогера дорівнюють до журналістських, проте в європейських країнах, зокрема у Швеції, їх чітко розрізняють за принципом професіоналізму. У добу постправди важливо приділяти увагу альтернативним комунікаціям, основними ознаками яких є альтернативний контент та альтернативні канали. Сучасні альтернативні

комунікації використовують велику кількість каналів, різні форми подачі, унікальний контент, комунікаторів з яскраво вираженим авторським стилем в мережі Інтернет. Тому повільно може відбуватися рефреймінг, зміна смислів, що потребує подальших досліджень [5, 89].

Телевізійні передачі конкурують в оперативності з Інтернетом, тому надають платформу для інтерпретацій офіційних позицій представників держав. Проте існує потреба у вивченні, крім традиційних мас-медіа, функціонування інших інформаційно-комунікаційних платформ типу мультимедіа, крос-медіа, транс-медіа, що є актуальним і перспективним напрямком для використання творчого підходу у навчальному процесі.

Сучасною тенденцією є загальний занепад інформаційної достовірності. Проблема «фейкових новин», пропагандистських операцій, підміни смислів потребує безперервних досліджень. В епоху постправди новини мають елементи сенсаційності, створюються для широкого розповсюдження в Інтернеті з метою отримання доходу від реклами через зростаючий трафік. Тому під час викладання журналістських дисциплін необхідно акцентувати на етично-правових нормах, зокрема демократичних цінностях, правах людини, соціокультурних особливості аудиторії.

На думку Г. Почепцова: «Потоки, що одержує людина, пройшли суттєві трансформації в своєму розвитку. Вербальне стало візуальним, раціональне – емоційним, зовнішні події перетворюються у внутрішні, коли, наприклад, відбувається «занурення» людини в серіал» [6]. Обговорення студентами та викладачем новинних та серіальних наративів на конкретних прикладах також є тенденцією в навчальному процесі.

«Медіакомпетентність» в журналістиці та освіті розглядається як «рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, що свідчить про його здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з

медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства» [7, 26]. Тому під час навчального процесу необхідно розвивати не тільки соціокультурні компетенції, але звертати увагу й на таку компетентність як «емоційний інтелект» майбутнього фахівця. Знання про емоції, оцінка, вираження та керування ними є важливою компетентністю у комунікативному середовищі. Це дає змогу реагувати на сучасні виклики реальної дійсності лідерам думок, ефективним комунікаторам, у тому числі, і журналістам.

На думку В. Різуна, «підготовка кадрів для цієї справи (соціальнокомунікаційної) передбачає вивчення історії, технологій, методів, принципів, наукових засад соціальнокомунікаційної діяльності. У системі соціальноінженерного вчення соціальнокомунікаційна справа є його складником, оскільки поза нею неможливий ефективний розвиток соціальної інженерії» [8, 307].

Отже, творчий підхід у навчальному процесі для майбутніх журналістів включає в себе: 1) умови проведення заняття (кількість студентів до 15 осіб, технічне оснащення, тощо); 2) моделювання ситуацій за допомогою ігор типу Лего, роботи у студентських редакціях, проведення журналістських розслідувань, застосування фактчекінгу тощо; 3) використання новітніх технологій під час створення проєктів, практичних занять та журналістських матеріалів (зйомка за допомогою планшету, квадрокоптера тощо).

Список використаної літератури

1. Чернецька С. У журналістських вишах побільшало профорієнтованих дисциплін – дослідження ГО «Детектор медіа». URL: <https://detector.media/community/article/142444/2018-11-08-u-zhurnalistskikh-vishakh-pobilshalo-proforientovanih-distsiplin-doslidzhennya-go-detektor-media/> (дада звернення: 01.04.2020).
2. Оновлені програми підготовки журналістів у МДУ отримали позитивну оцінку на європейському рівні. URL:

- http://mdu.in.ua/news/onovleni_programi_pidgotovki_zhurnalistiv_v_mdu_otri_mali_pozitivnu_ocinku_na_evropejskomu_rivni/2020-04-09-3570?fbclid=IwAR2b_fZ8Gh5McyuBDnOy4mn-4FcpYdX0a-ZUjRpc0HbkN3-CI73UpzWVOtQ (дата звернення: 09.04.2020).
3. Викладачі МДУ переймали досвід викладання курсів з журналістики в університеті Швеції. URL: http://mdu.in.ua/news/vikladachi_mdu_znajomilisja_z_dosvidom_vikladannja_z_hurnalistiki_v_universiteti_shveciji/2019-10-18-3324?fbclid=IwAR2OZThA1XgdgKekRceJViqGqDKi31kx3vhfBIkP2cjs_8DnkWxoRv6a2l8 (дата звернення: 09.04.2020).
4. Melnykova-Kurhanova O. Alternative Communications: the USSR Experience and Modern Transformation. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. VII(33). 2019. P. 86-89.
5. Sirinyok-Dolgaryova K., Lubchenko Yu. Prospects of Change in Ukrainian Journalism Education According to Student-Centered Approach. State and Regions. Series: Social Communications. №2 (38). 2019. P. 119-125.
6. Почепцов Г. Ведущая роль контента в процессах трансформации модели мира. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/24301/2020-03-08-vedushchaya-rol-kontenta-v-protsessakh-transformatsii-modeli-mira/> (дата звернення: 08.04.2020).
7. Федоров А. Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог: Кучма. 2005. 314 с.
8. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. Вип. 10. 2012. С. 305–314.

УДК 378.091.12:070

Павленко Людмила Григорівна

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**КАРАНТИН У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ:
ДОСВІД МАСОВОГО ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ТА
МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ У ТРАДИЦІЙНОМУ
НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ В ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Дистанційне навчання не є новим явищем для вищої освіти в Україні. Однак, ця сфера в нашій державі продовжувала залишатися в тіні традиційного навчального процесу, в той час, як у світі, зокрема, у США та країнах ЄС така форма освіти набула популярності та є досить поширеною – окрім створення онлайн-курсів, що діють паралельно з традиційними, у європейських та американських вищих навчальних закладах функціонують цілі університети, які надають освітні послуги студентам виключно онлайн. Карантин, оголошений в Україні через пандемію нового коронавірусу COVID-19 з 12 березня до 3 квітня 2020 року, спонукав викладачів вдатися до альтернативи – онлайн-занять. А після того, як Уряд відповідною постановою продовжив карантин, при цьому встановивши суворіші обмеження та штрафи за їх порушення, вищі навчальні заклади опинилися в умовах, коли дистанційне навчання – єдиний можливий варіант не прирівняти карантин до канікул, продовживши повноцінний навчальний процес, під час якого виконуються всі навчальні програми. Що являє собою дистанційне навчання? Чи має це поняття наукове визначення? Чи регулюється вітчизняним законодавством? Яким є інструментарій дистанційного навчання? І які можливості цей несподіваний досвід відкриває для удосканелення традиційного освітнього процесу, зокрема, в галузі журналістики? Пошук відповідей на ці питання у нинішніх реаліях актуалізувалися і, зокрема, є метою цієї короткої наукової розвідки.

Визначення дистанційної освіти, характеристика та аналіз не є вивченими повною мірою питаннями в українському журналістикознавстві, зокрема, а також загалом у вітчизняній науці. Над формуванням понятійного апарату дистанційної освіти працювали закордонні науковці Р. Деллінг, Г. Рамбле, Д. Кіган, М. Сімонсон, М. Мур, А. Кларк, М. Томпсон та інші. Поміж вітчизняних науковців напрацюваннями у зазначеній сфері відомі В. Биков, Ю. Богачков, В. Кухаренко, А. Манако, О. Овчарук, О. Пінчук, Б. Шуневич, О. Андрєєв, Г. Козлакова, І. Козубовська, В. Олійник, Є.Полат, А. Хуторський, Н. Андрусенко, І. Іванюк. Питання дистанційного навчання з застосуванням інноваційних технологій як однієї з форм отримання студентами журналістської освіти в Україні розглядали у своїх наукових працях В. Різун, І. Тагунов, О. Арсенєва, С. Ковальчук, Х.Марціхів, К. Ульянова та інші.

Зокрема, І. Іванюк говорить про необхідність розрізнення понять, якими оперують учасники дистанційного навчального процесу, звертаючись до досвіду напрацювань американських науковців. Ідеться про чіткість термінів: асинхронна дистанційна освіта (альтернативна модель навчання, коли під час навчального процесу студент і викладач не перебувають в одному приміщенні, а їхнє спілкування не відбувається в один й той же час), відкрите навчання (надає доступ до освітніх послуг, враховуючі місцеві вимоги та відмінності), дистанційна освіта (загальний термін для визначення фізичної відстані між вчителями та учнями під час освітнього процесу, дистанційне навчання (викладач і студент фізично віддалені під час навчального процесу, при цьому студенти беруть на себе більшу відповідальність за своє навчання), змішане навчання (заняття включають в себе обидва підходи: очні та онлайн зустрічі), розподілене навчання (модель, що дозволяє всім учасникам процесу знаходитися в різних місцях, щоб навчання могло відбуватися незалежно від місця і часу, використовується у

поєднанні з традиційними методами навчання та для створення віртуальних класів) [2, 5-6].

І. Адамова та Т. Головачук у науковій статті «Дистанційне навчання: сучасний погляд на переваги та проблеми» визначають дистанційне навчання як «нову специфічну форму навчання, дещо відмінну від звичних форм очного або заочного навчання, яка передбачає інші засоби, методи, організаційні форми навчання, іншу форму взаємодії викладача і студента, студентів між собою, та при цьому, як і будь-яка форма навчання, система дистанційного навчання має обов'язковий компонентний склад: цілі, обумовлені соціальним замовленням для всіх форм навчання; зміст, передбачений діючими програмами» [1, 3]. Дослідники також наголошують на необхідності розрізняти заочне та дистанційне навчання, акцентуючи увагу на їхній головній відмінності: при дистанційному навчанні забезпечується систематична і ефективна інтерактивність. А серед основних характеристик дистанційного навчання визначають, окрім вище зазначених, також модульний принцип занять, їх гнучкість та економічність завдяки ефективному використанню навчальних площ та технічних засобів [1, 4]. Наведені вище теоретичні напрацювання підтвержені реаліями карантину, запровадженого для протистояння поширенню пандемії нового коронавірусу, коли навчальні заклади були закриті.

Що стосується, правового підґрунтя для дистанційного навчання, то тут ситуація складніша. Положення про дистанційне навчання Міністерство освіти і науки затвердило ще в 2013 році. З того часу реалії освіти та сучасних технологій зазнали змін. Сам документ мав слугувати регуляції дистанційної освіти як індивідуального підходу, а не форми навчання в усіх закладах [7].

Відтак, в умовах несподіваного карантину викладачі університетів почали працювати зі студентами онлайн, обираючи ті платформи, які, насамперед, є для них зручними та відповідають технічним і технологічним можливостям

усіх учасників навчального процесу, дають змогу якнайповніше викладачам – представити, а студентам – засвоїти матеріал. Ідеться і про месенджери (Telegram, Viber), і про комунікаційні платформи (Zoom, Hangouts, BigBlueButton, Skype), і про центр для командної роботи в Office 365 Microsoft Teams, про безкоштовний веб-сервіс для обміну файлами Google Classroom. У багатьох університетах викладачі успішно застосовують безкоштовну систему управління навчанням Moodle, що містить інтегрований плагіатчекер, за допомогою якого викладач може перевірити наявність плагіату у роботах студентів.

Підготовленим в цій ситуації було легше. Приміром, Донецький національний університет імені Василя Стуса вже не перший рік використовує платформу Moodle, оскільки був переміщений з непідконтрольного Україні Донецька і деякий час всі заняття відбувалися дистанційно. В Українському католицькому університеті четвертий рік працює власна система CMS, де студенти мають свої сторінки [7]. Сумський державний університет також раніше впровадив різні форми електронного навчання, тому викладачі і студенти мають корпоративні електронні кабінети, де навчальний процес відбувається онлайн [5]. Викладачі багатьох курсів під час онлайн-занять мають більше можливостей використовувати, окрім власних методичних напрацювань і програм, відкриті ресурси для онлайн-освіти (найвідоміші: Prometheus, Coursera, EdEra, Lingva.Skills, ВУМ) – для цього в умовах дистанційного навчання не потрібно мати спеціально обладнану університетську аудиторію.

Коли йдеться про навчальний процес у галузі журналістики, то інтернет стає не лише засобом для спілкування викладачів і студентів, а ще й предметом, об'єктом та суб'єктом вивчення. Мережа інтернет – універсальне інформаційне середовище: тут студенти знайдуть і електронні видання, і телевізійні канали, і радіостанції. Студент може взяти інформацію з електронних енциклопедій та бібліотек. Сюжети для журналістських історій –

знайти у соціальних мережах. А розкрити теми за допомогою численних електронних баз даних та реєстрів, письмових запитів і відповіді на них через веб-сайти органів державної влади та науково-дослідних установ. Адже реалії свідчать, що не лише в умовах карантину, а й загалом останнім часом все частіше інтернет – це не лише технологія, а насамперед, – співтовариство пов'язаних комп'ютерними мережами людей, які активно діють у новому інтернет-середовищі. Це стає для журналіста основною, а в деяких випадках – єдиною можливістю отримати доступ до джерел інформації. Тут же майбутній журналіст може здобути досвід підтримки зворотнього зв'язку з аудиторією [3, 323].

Ще більше переваг онлайн-навчання бачимо, коли йдеться про технічну сторону журналістської освіти – набуття спеціальних професійних навичок відео- та аудіомонтажу, обробки фотографій, розміщення контенту в мережі. До того ж, очевидно, що студенти є представниками покоління, яке виросло зі смартфонами в руках і працювати з гаджетами багатьом з них зрозуміліше й комфортніше, ніж годинами слухати лекції в аудиторіях.

Тим часом дослідники проблем журналістської освіти перебувають в пошуку шляхів подолання кризи у цій галузі. Зокрема, поміж кризових явищ найпроблемнішими називають: перехід практики до інформаційної моделі журналістики, у той час як освіта лишилася на позиціях журналістики, зорієнтованої на коментар; появу нових медіа та зміну засобів виробництва; застарілість менторства як педагогічної моделі, яке мусить бути замінене на фасилітацію (що передбачає організацію процесу колективного розв'язання проблем) [4, 451].

Відтак, несподіваний масовий досвід дистанційного онлайн-навчання, здобутий викладачами та студентами через обставини, що змусили дотримуватися карантину у зв'язку з поширенням нового коронавірусу, може бути застосований у навчальному процесі після повернення закладів вищої освіти до звичайних умов функціонування. Адже ефективність навчальної

роботи зі студентами залежить не лише від методів і прийомів навчання, а й від форм організації навчальної роботи. Сучасні форми організації навчання у вищій школі становлять структурно-організаційні різновиди навчальних занять, чітко визначених у часі й просторі та спрямованих на упорядкування навчального процесу, досягнення його дидактичних завдань [6, 37].

Це не означає, що лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття в стінах аудиторій мають відійти у минуле. Водночас неможливість викладача чи студентів з тих або інших причин бути фізично присутнім на занятті може бути компенсована дистанційним заняттям. Так само можна вирішувати проблеми із запрошенням на майстер-класи та зустрічі журналістів-практиків, які часто відмовляються від таких запрошень через брак часу. Разом з тим досвід дистанційного навчання, отриманий вищими навчальними закладами під час карантину, має спонукати до розробки правових основ та регламенту такої форми навчального процесу у вищих навчальних закладах.

Список використаної літератури

1. Адамова І., Головачук Т. Дистанційне навчання: сучасний погляд на переваги та проблеми. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/389/1/Adamova.pdf> (дата звернення: 12.04.2020).
2. Іванюк І. Формування понятійно-термінологічного апарату з питань розвитку дистанційної освіти. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/750/1/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%8E%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf> (дата звернення: 12.04.2020).
3. Гандзюк В. Використання можливостей мережі інтернет у системі професійної підготовки журналістів. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми.* 2012. №30. URL:

- file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BA/Downloads/Sitimm_2012_30_64.pdf (дата звернення: 12.04.2020).
4. Жигун С. Викладання журналістики в Україні на сучасному етапі: проблеми теорії та практики. URL: <https://periodicals.karazin.ua/drinov/article/view/13439/12640> (дата звернення: 12.04.2020).
5. Навчання під час карантину: як студенти в Україні та світі навчаються онлайн. URL: <https://chmnu.edu.ua/navchannya-pid-chas-karantinu-yak-studenti-v-ukrayini-ta-sviti-navchayutsya-onlajn/> (дата звернення: 12.04.2020).
6. Нетреба М., Нищик Г. Викладання журналістських дисциплін у вищій школі: специфіка та форми навчання. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2017. Випуск 42. С. 33–38.
7. Расулова О. Сподіваємося, це триватиме не довше трьох тижнів. Як українські освітяни намагаються навчати дистанційно. URL: <https://hromadske.ua/posts/spodivayemosya-ce-trivatime-ne-dovshe-troh-tizhniv-yak-ukrayinski-osvityani-namagayutsya-navchati-distancijno> (дата звернення: 12.04.2020).

УДК 070.1:005.591=111

Рак Тетяна Олексіївна,
студентка І р.н. ОС «Магістр»
спеціальності «Журналістика.

Реклама та зв'язки з громадськістю»

Маріупольського державного університету

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

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій МДУ

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF CONTEMPORARY JOURNALISM THROUGH CROWDLEARNING AND CROWDSOURCING

In the last few years, technological advancements have reshaped the way every individual, society, and industry functions. A variety of terminology is currently used in regard to crowds, e.g. crowdsourcing, collective intelligence, citizen science, and crowd learning. In times of digitalization, we need more than ever new approaches to optimize the training and professional competence of a journalist. The important case that we have to remember is that our behavior creates data. This data can be effectively used to learn from crowds [3].

Its very premise has been leveraged by modern technological tools to establish an effective connection with people from around the world. Through this approach of collaborative learning, one does not just gain academic knowledge on an individual level but also nurtures his social skills and helps empower himself and others. Such highly beneficial method of crowd learning helps one develop holistically [1].

Here's how:

- *Development of cognitive skills and creativity.* When an individual seeks a solution in a peer-to-peer environment, they tend to get alternate explanations from various perspectives. This does not just enrich their knowledge about a certain topic but also leads to the development of logical reasoning capabilities and broadened perspective [2]. Furthermore, active engagement and discussion of ideas and concepts in a supportive atmosphere result in an increased appetite and curiosity for knowledge. Learners begin to probe deeper, observe, question, analyze, and explore with fellows in a crowd learning structure. The variety of solutions to a question asked also lead to recapitulation and better retention. Moreover, this dynamic environment leads to an increase in productivity as learners with varying knowledge collectively brainstorm to seek solutions.

•*Enrichment of socio-personal skills.* Over the years, crowd learning has proved to be a boon in honing of socio-personal skills. With reduced social interactions and more time spent in interaction with devices rather than people, socio-personal skills are at an all-time low among youngsters. In such a scenario, when individuals from different backgrounds and levels of expertise come together to collectively exchange knowledge, ideas, and experiences, it helps inculcate respect and harmony for diverse cultures. Furthermore, this method serves as an effective platform for developing social skills as students actively interact with each other to seek and suggest solutions and concepts. Such interactions also foster an intrinsic intuition to help, express gratitude, inspire, and be inspired [5]. There is an increase in one's awareness of oneself as such a medium allows people to analyze their strengths and weaknesses through internal and interpersonal assessments.

•*Better self-management.* It may be tough to keep up with the knowledge imparted when learning in a conventional environment. This is because every individual possesses unique comprehension and grasping capabilities [5]. Crowd learning, therefore, helps develop strong self-management skills as students get to learn according to their pace preference and learning style. Furthermore, by deeming an individual accountable for their own progress in a collaborative environment, this approach also encourages responsibility for learning. Equipped with a substantial knowledge base and utmost support from fellow learners, crowd learning develops confidence in an individual to face challenging situations, academically and otherwise. Web tools and social networks are making crowd learning the new wave in not only education. It has strong connotation with crowdsourcing – the combination of “wisdom of the crowd” and “outsourcing”.

In journalism crowdsourcing is usually the act of specifically inviting a group of people to participate in a reporting task – such as newsgathering, data collection, or analysis – through a targeted, open call for input; personal experiences; documents; or other contributions [3]. Inviting people to contribute to

the reporting tasks can be helpful not only for research purposes but to get the right angle with various viewpoints to make stories more significant, more relevant and more engaging.

One of the perspectives of using crowdsourcing in journalism is to view and use derivative information as a valuable part of the information ecosystem that can be treated as meta-data, or as the information that might be able to provide a basis for navigating the information space.

Each event affecting a large number of people that causes disruption to normal social routines. The interaction of crowdsourcing with investigative journalism can lead to the deeper study of the social, technical and informational concerns of large-scale emergency response; it considers the interactions and concerns of formal responders as well as members of the public [6].

Thus, journalism crowdsourcing may be of great help when analyzing examples of mass disruption events such as natural disasters, acts of terrorism, mass emergencies, extreme weather events, and political protests.

Millions of people turn to social media platforms to participate in a wide range of information activities, e.g. to share information, to seek information about the status of people or property to gather and synthesize information, to seek or offer assistance, and to coordinate action. These activities represent a digital-age equivalent to the informational convergence behavior long known to occur in the wake of disaster.

For instance, Twitter has consistently been appropriated for use during mass disruption events by those affected, digital volunteers, and emergency response organizations [2]. Its appeal comes from its short message, broadcast, public nature: most posts can be seen by anyone, which means that interactions are not “walled” away to a restricted group.

In the context of political disruptions, the value of locating information is less obvious. Social media may be used most effectively by pro-government forces in their efforts to crush opposition protests, even putting protestors in more danger

by allowing them to be more easily identified. Though accepting some risk in identifying on-the-ground participants in this way, this research contends that the great majority of Twitter users during mass disruption events, even political protests, understand that their communications are public and want their accounts be identified with the protest and their voices to be heard [2].

Moreover, social media community can collaboratively act to identify bad information. For instance, tweets containing false information were more likely to be challenged by other Twitterers [7]. Social context, which consists of social interactions within social media (friend relationships, group membership, lists), can work as a collaborative filter to identify the value of information. Twitterers use the retweet as a recommendation mechanism during crisis events.

Certain characteristics of crowd behavior could act as a collaborative filter for identifying people tweeting from the ground during a mass disruption event.

To present “the facts” and the “truth about the facts”, journalists and storytellers need to practise a discipline of verification. Here are six different calls to action to verify information:

- Voting – prioritising which stories reporters should tackle.
- Witnessing – sharing what you saw during a news event.
- Sharing personal experiences – telling what you know about your life experience.
- Tapping specialised expertise – contributing data or unique knowledge.
- Completing a task – volunteering time or skills to help create a news story.
- Engaging audiences – joining in call-outs that can range from informative to playful.

The “sharing of personal experiences” also means giving credit where it’s due and verifying original sources of information. Due to reaps of content available online, especially on platforms like Twitter, and deadline driven stories that needs to get published – research time is often limited. To help with this publishers are

turning to software solutions to sift through the clutter and determine what is valid, and what is not.

Data Machine learning algorithms are a form of artificial intelligence that can be used for a variety of applications, including natural language processing, search engine algorithms, spam detection software, and collaborative filters. Machine learning algorithms have been employed by researchers to classify Twitter messages and profiles. For example, in 2011 such classifiers were used to identify tweets sent during crisis events that contain situational awareness information tested the viability of using a machine learning classifier to determine the location of general Twitter profiles – not related to a specific event or other context – by examining the implicit location information contained within tweet text [6]. For mass disruption events, location identification may need to achieve a finer level of granularity, i.e. by city, neighborhood or even city-block.

When practicing crowdsourcing, journalists and storytellers' jobs can be made easier with things like software and external platforms. Publishers who turn to these solutions for crowdsourcing are not only getting it right, but getting it right faster for quicker turnaround times on breaking news stories.

An example of software used for crowdsourcing includes Elvis Digital Asset Management (DAM). When integrated with things like Twitter and artificial intelligence (AI), images for breaking news stories can be sources faster by:

- Eliminating irrelevant content
- Verifying images quickly
- Citing sources with automated links to Twitter.
- See how it's done here.

Media organisations use the platform to securely accept documents from, and communicate with, anonymous sources. These solutions, along with objective storytelling and ethical journalism, can help with, engagement and storytelling [9].

With the rise of the internet correlating with the rise of crowdsourcing and crowdlearning, technologies have made good journalism easier. Identifying

sources, getting the right research and following breaking-news developments as it happens provides varied angles that wasn't available pre social media and the internet. With the right technology tools and software solutions, it can be even easier for publishers to crowdsource information and gather, assess, create, and present news and information to readers in ways they've never experienced before [7].

Список використаної літератури

1. New R. 10 технологічних трендів журналістики. URL: <https://newreporter.org/2016/09/19/10-texnologicheskix-trendov-zhurnalistiki/> (дата звернення: 13.04.2020).
2. Галаджун 3. Розслідувальна журналістика. URL: <https://lpnu.ua/en/education/majors/subject/ILPIE/8.061.01/19/2016/ua/full/1/4272> (дата звернення: 13.04.2020).
3. Beckett C. Crowdsourced journalism: a new democratic platform? URL: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2016/10/31/crowdsourced-journalism-a-new-democratic-platform/> (дата звернення: 13.04.2020).
4. Borkowski M. Here's why the give-and-take experience makes crowdlearning the way a head. URL: <https://yourstory.com/2019/02/heres-give-take-experience-makes-crowd-learning-way-ahead> (дата звернення: 13.04.2020).
5. Capati M. 5 Crowdsourced News Platforms Shaping The Future of Journalism and Reporting. URL: <https://crowdsourcingweek.com/blog/5-crowdsourced-news-platforms> (дата звернення: 13.04.2020).
6. Kalisz D. Crowdlearning – innovative harnessing the knowledge and potential of people. URL: https://www.researchgate.net/publication/332204454_Crowd_Learning_Innovative_Harnessing_the_Knowledge_and_Potential_of_People (дата звернення: 13.04.2020).
7. Mulvad N. Crowdsourcing in investigative journalism. URL:

<https://gijn.org/2011/04/04/crowdsourcing-in-investigative-journalism/>_____ (дата звернення: 13.04.2020).

8. Roothman M. Crowdsourcing: How The Guardian, ProPublica and Vox Media are doing it. URL: <https://www.fipp.com/news/opinion/crowdsourcing-the-guardian-propublica-vox-media> (дата звернення: 13.04.2020).

9. Starbird K. Learning from the Crowd: Collaborative Filtering Techniques for Identifying On-the-Ground Twitterers during Mass Disruptions. URL: <https://nlp.stanford.edu/~muzny/docs/smp-iscram2012.pdf>. (дата звернення: 13.04.2020).

УДК 070.422:32

Черепченко Олександр Олександрович

кандидат політичних наук,

доцент кафедри соціальних комунікацій

Маріупольського державного університету

КОМПЕТЕНЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЖУРНАЛІСТА

Компетенції журналіста, що обрав спеціалізацію у політичній сфері, є доволі специфічними та навіть спірними. Але акцентуація таких компетенцій для сучасної журналістики та фахівців зі сфери спілкування з громадськістю є надзвичайно актуальною та затребуваною суспільством. Тим більш в наші часи в українському суспільстві, що є надзвичайно політизованим. Але для вірного розуміння соціальних процесів та навіть власних замовників фахівці інформаційних технологій змушені мати доволі специфічні компетенції.

Концептуально наукова дискусія зводиться до суто журналістського підходу до висвітлення новин про політику. У англомовній літературі він навіть отримав власну назву: «Журналістика, як кінні перегони» (Horse Race Journalism), або «він сказав, вона сказала, ми сказали» (He Said, She Said, We

Said) [8]. Сам підхід базується на суто поверхневому, але дуже практичному підході, який виходить, коротко, з трьох постулатів:

- політика як закрита гра для «втаємничених»;
- культ спритності – (хто з політиків зараз попереду);
- продукування безневинності журналіста [2].

Безумовно, така позиція влаштовує журналіста і водночас задовольняє розуміння непрофесіоналів, споживачів інформації, тобто є найбільш розповсюдженим підходом зараз та одним з «двигунів» політичного популізму у світі.

Інший підхід базується на розумінні політології та її методів і підходів, зокрема на розумінні політичного процесу. Основи цього підходу до масової свідомості заклав ще Еріх Фромм [6, 130-131]. Але і вітчизняні дослідники доклали відчутний та особливий внесок у розвиток розуміння здатності донести політично значимі новини до суспільства. До таких ми маємо віднести Георгія Почепцова [5, 312], Мирослава Поповича [4] та інших.

В основі такого підходу лежить розуміння журналістом або рекламістом сутності та основ функціонування політичної системи. Цю концепцію до кількох простих пунктів звести неможливо в силу сутності складності та багатозадачності політичного процесу.

Насправді ніякого протиріччя між цими підходами не існує, адже фахівець з медіабізнесу має розуміти та розрізняти ролі та функції політичних акторів у функціонуванні політичної системи. Саме розуміння часу та ролі політичного діяча є вкрай необхідною компетенцією фахівця з мас-медіа.

Політик в кризовій ситуації зобов'язаний спрощувати ситуацію та надихати населення. Іншими словами – «брехати». І це не вада окремо взятої політичної системи, партії чи особистості. Навпаки, це прямий обов'язок відповідального політика. Журналіст має з розумінням ставитися до таких

речей, навіть коли він чітко уявляє справжню ситуацію, а це вміння, навик, компетенція фахівця.

Друга світова війна дуже добре ілюструє саме цю роль політичного журналіста. Саме в таких ситуаціях політичний журналіст буквально опиняється на інформаційному фронті та має зайняти соціально відповідальну позицію, «стати до лав інформаційного фронту», якщо треба. Дуже схожа ситуація склалася і в Україні в 2014–2016 роках, коли не кричати про зраду було майже ганебним для рядового журналіста. Але саме така модель поведінки у надзвичайно важкій політичній ситуації лише розхитувала ситуацію у суспільстві та грала на руку ворогу.

Саме тому у кризових ситуаціях будь-якого походження, від техногенних катастроф до економічних криз, з'являються особливі вимоги до компетенцій політичного журналіста чи журналіста-розслідувача. Дуже висока вірогідність, що необдумана інформаційна поведінка фахівця чи редактора видання може нанести істотні збитки та загрози суспільству, шкоду репутації видання, підривати довіру до самого ЗМІ.

Інша справа, коли мова йде про вибори, коли політики також часто «перебільшують» та, знов, спрощують ситуацію. І тут дуже важливо розуміння журналістом, коли ситуацію «спростили» задля того, щоб зробити її більш зрозумілою та привабливою для мас. А інше, коли політик веде мову про нереальні, нездійсненні або непотрібні, чи навіть шкідливі для суспільства, чи навіть злочинні речі.

В першому випадку мова йде про звичайну політичну діяльність, адже не фахівець у політичних, економічних, військових та інших питаннях не зрозуміє складних сентенцій, графіків та не оцінить масштабу цифр якими оперують політики. Він скоріш перемкне канал, почне читати іншу статтю, чи перемкне радіостанцію – йому просто не зрозуміла сама ситуація. А ось у спрощеному та позитивному світлі звичайному громадянину і зрозуміло, і комфортно, і політик викликає довіру та повагу.

В другому ж випадку мова йде про різні види фальсифікації інформації, що вступає у непримиренний конфлікт із професією журналіста. Така ситуація закликає журналіста ставити максимально прямі та жорсткі запитання, що проявляли б нещирість та відверту брехню політика. В такі миті роль журналіста надзвичайно важка та важлива. Причому, важливо, що для розкриття омани, у залежності від ситуації, можна використовувати як логічні доводи, так і суто емоційні судження, в разі, коли це дозволяє жанр, публіцистика, наприклад.

В інших випадках спрацьовує інший варіант, а він полягає у структурово-функційному аналізі політичної системи [3, 12-16], адже Т.Парсонс та Д.Істон [7, 44-47] саме на цьому і настоювали. Вони твердять, що в будь-якій політичній системі є функції, уникнути яких вона не може за будь-яких умов. Тут від журналіста вимагається абсолютно чітке розуміння місця та ролі конкретного політичного діяча у конкретній політичній системі. Адже міністр внутрішніх справ не має компетенції виносити судження про систему охорони здоров'я, або мер міста виносити компетентне судження про міжнародні відносини. Політична система будь-якої країни у будь-який час складає поле компетентностей окремих діячів у власних сферах діяльності.

Фахівець з мас-медіа має знати закони та неофіційні правила, що створюють ту чи іншу політичну систему. Лише такі компетенції журналіста дозволяють йому робити вірні висновки та публікувати реалістичні судження про світ політичного. В разі відсутності таких компетенцій журналіст перетворюється, як мінімум, на загрозу для власного суспільства.

Що маєтись на увазі? Будь-яка система виконує певні функції, і відповідно під ці функції мають підлаштовуватися усі елементи політичної системи. Звідси, краще почитати Парсонса та Істона, але, сутність завжди буде у тому, що інститути політичної системи, існують для вирішення конкретних проблем. Конкретні проблеми окремих політиків, можуть

відрізняться, але системність політичного життя вказує на той факт, що таке інститут політичної системи.

І саме тут починається величезна проблема журналіста, що працює у сфері політичного. Від фахівця у сфері мас-медіа вимагається розуміти увесь комплекс політичної системи, та проблем її акторів. Суспільство вкрай обережно сприймає медіа-реальність. Або навпаки – не вірить нікому. Або гірше – воно сприймає усі новини в якості реальності.

В останньому прикладі мається на увазі, що журналіст, або не розуміє особливостей світу політичного, або, що ще гірше, не розуміє власне, політичної системи. На помилках навчаються, і звідти є надія на те, що більше впливових журналістів стануть основою відповідальної та професійної поведінки останніх.

Тобто відповідальний політичний діяч просто виконує власну роль у політичній системі, а політикан у будь-якому випадку має брехати, адже не має іншого виходу, – і розрізняти ролі та функції окремих осіб у політичному житті суспільства є прямим обов'язком та основною компетенцією політичного журналіста. Від цих компетенцій залежить роль та функції ЗМІ та журналістики в ролі «четвертої влади».

Особливу важливість ці компетенції набирають у журналістів-розслідувачів. Адже в іншій ситуації журналіст ризикує опинитися у ролі «зливного бачка», що підірвав боєздатність власної армії та влаштував скандал для правлячої партії [1]. Тобто компетенції політичного журналіста напряду впливають на ефективність держави, політичної системи та самого суспільства.

Важливу роль, на практиці, відіграє редакційна політика видання та політична позиція власника медіа каналу. Власне тут лежить відповідальність та компетентність кожного окремого фахівця. В якійсь ситуації журналіст може відстояти коректну точку зору, або звільнитися, а в іншій – він просто стає інструментом власника в політичній пропаганді та зламі кар'єр

відповідальних політиків. Ким бути, компетентним фахівцем чи інструментом чужої інформаційної війни, – вибір кожного окремого журналіста. Але варто пам'ятати, обравши друге, ви втратите довіру суспільства раніше або пізніше, але невідвертно.

Список використаної літератури

1. Друзі Президента крадуть на оборонці (секретні переписки, ч.1-2) // Наші гроші №257-258 (2019.02.25). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lGTf2nUyxfw> (дата звернення: 12.04.2020).
2. Дорош М. Три гріхи політичних журналістів. URL: <https://ms.detector.media/mediakritika/post/5770/2012-11-05-tri-griki-politichnikh-zhurnalistiv/> (дата звернення: 12.04.2020).
3. Парсонс Т. Очерки методологии познания социальных явлений, Общетеоретические проблемы социологии, в кн.: Социология сегодня. М.1970.
4. Попович М. Громадянське суспільство України: підсумки ХХ століття. *День*. 1999.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. 312 с.
6. Фромм Э. Бегство от свободы. Минск, 1998. С. 130-131.
7. Easton David. *Systems Analysis of Political Life*. Pp. xvi, 507. New York: John Wiley&Sons, 1965.
8. Jay Rosen. He Said, She Said, We Said. URL: http://archive.pressthink.org/2004/06/04/ruten_milbank.html (дата звернення: 12.04.2020).

Чишевич Олексій Ігорович,
асистент кафедри соціальних комунікацій,
Маріупольського державного університету

СИСТЕМА ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ЖУРНАЛІСТА

Дослідники вважають, що компетентнісний підхід є найбільш ефективним при отриманні знань про технології професії або у поглибленні до технологічного процесу. Як підкреслює В. Лоуден, це «робить його придатним для придбання технічних навичок». Для журналістської освіти важливий його практико-спрямований характер, що дозволяє формувати професійну компетентність майбутніх працівників медіасистеми [1, 127].

Основою розвитку тієї чи іншої компетентності майбутнього журналіста, є розвиток його особистості, в основі якого, за висловом С. Рубінштейна, лежить єдність психічного і духовного розвитку людини в практичній діяльності, особливо у професійній роботі. Діагностуючи дані процеси в ході освіти майбутніх журналістів, можна прогнозувати професійний шлях працівника медіасфери.

Особистість журналіста в умовах розробленого освітнього маршруту, що представляє специфічний особистісно-орієнтований процес, набуває культурний професійний досвід і компетентність в трьох аспектах: змістовному, формальному та діяльностному.

Змістовний аспект професійного досвіду майбутнього журналіста пов'язаний з придбанням комплексу знань про професію і її середовище. До них відносяться створення образу професії, орієнтація в професійному світі на різних рівнях – термінологічному, технологічному, технічному. У контексті змістовного аспекту можуть бути представлені і знання про тенденції розвитку професійного простору, потребах суспільства і

очікуваннях його по відношенню до професії. В освітньому маршруті цей аспект відбивається в цілому ряді етапів по формуванню професійних установок на гнучке поєднання способів вирішення професійних завдань і генерування методик на основі отриманих знань про світ професії. Мета – розвиток базових компетенцій, на основі придбання нових і поглиблення сформованих ключових компетенцій.

Формальний аспект відображає характер осягнення світу професійної культури журналіста і розвитку спеціальних компетенцій – літературних, комунікативних, інформаційних тощо. Діагностується не тільки професійна культура майбутнього журналіста, а й визначаються сектора спеціальних компетентностей, які вибудовуються, з одного боку, відповідно до завдань особистісного розвитку, а з іншого – згідно з універсалізацією журналістської практики.

Діяльнісний аспект тісно пов'язаний з процесами придбання і множення індивідуального досвіду журналістської діяльності, розвитку творчої індивідуальності журналіста, особистісного та професійного зростання [1, 129].

У Декларації принципів Всесвітньої ради з журналістської освіти (WJEC), прийнятої в Сінгапурі в 2007 році написано: «Журналістика – це глобальна діяльність. Студенти-журналісти повинні зрозуміти, що не дивлячись на політичні та культурні відмінності вони поділяють спільні професійні цінності і є єдиним цілим з колегами з інших країн, тому журналістська освіта має надати студентам знання з перших рук про те, якою є практика журналістики в інших країнах» [2].

У 2006 році в Естонії, в місті Тарту, факультети журналістики та європейські школи підписали Декларацію, яка описує основні компетенції журналіста. Дані компетенції являють собою поєднання навичок, знань і умінь, які є обов'язковими для здійснення важливих професійних завдань. Кожна компетенція складається з п'яти характеристик, які студент-журналіст

повинен розуміти, знати і вміти продемонструвати після закінчення навчання. Сучасна журналістська освіта повинна бути включено в контекст світових тенденцій.

Умовно ці компетенції можуть бути розділені на три напрямки: професійні стандарти, журналіст і суспільство, а також знання. У додатку до Тартуської декларації представлені 10 видів компетенцій, освоєння яких, на думку авторів, має сприяти формуванню професійних і особистісних навичок майбутнього журналіста:

1. Усвідомлювати відповідальність перед суспільством.
2. Знаходити відповідні теми і аспекти, враховуючи суспільні та виробничі цілі певних медіа-каналів і ЗМІ.
3. Організовувати і планувати журналістську роботу.
4. Здобувати інформацію швидко, використовуючи традиційні техніки збору фактів і методи дослідження.
5. Виявляти головну інформацію.
6. Структурувати інформацію в журналістській манері.
7. Викладати інформацію, використовуючи відповідну мову і ефективну журналістську форму.
8. Оцінювати результати журналістської роботи і нести за неї відповідальність.
9. Бути готовим до співпраці в команді або в редакційному колективі.
10. Працювати в професійних медіа організаціях або в якості фрілансера [2], [3, 29-31].

Аналіз положень документа свідчить про те, що європейський підхід до журналістської освіти передбачає орієнтацію майбутнього журналіста на відповідальне служіння інтересам суспільства: члени Європейської асоціації підготовки журналістів навчають або професійно готують своїх студентів, виходячи з принципу, що журналісти повинні служити суспільству [4, 24-25].

За результатами опитування європейських професіоналів з медіа індустрії, три компетенції виявилися більш інших затребуваними в наступні десять років:

- Уміння виявляти головну інформацію.
- Нести відповідальність за журналістську роботу.
- Працювати в команді.

Базуючись на основі Тартуської декларації у 2009 році, організація з питань освіти, науки і культури ЮНЕСКО розробила свій перелік компетенцій, що вимагає робота журналіста:

- компетенції загальних знань і інтелектуальних здібностей;
- володіння прийомами збору інформації та підготовки матеріалів для друкованих ЗМІ (і інших форм презентацій), редагування, дизайну, виробництва;
- здатність використовувати технічні засоби журналістики і опановувати нові технології та інноваційними практиками;
- розуміння професійних правил, в тому числі етичних;
- володіння знаннями, що стосуються ролі журналістики в суспільстві, зокрема з історії журналістики, організації ЗМІ і законів, які обмежують журналістську практику;
- знання кращих зразків журналістики [3, 27].

Для української освіти перенесення акцентів з теоретичних знань на формування умінь або компетенцій, певною мірою є новим процесом. Компетентнісний підхід в Європі стрімко розширюється і вже впроваджується в практику вузівської освіти. Відбір базових (ключових, універсальних, які переносяться) компетентностей стає однією з центральних проблем для оновлення змісту освіти. Вимоги до утворення компетентностей прийнято розділяти на загальні і спеціальні (професійні). Перші визначають

вміння жити в суспільстві, другі – вміння заробляти на життя шляхом професійної діяльності.

Компетентності багатофункціональні і міждисциплінарні, вони необхідні для досягнення цілей і рішення задач в різних ситуаціях, в будь-якій сфері життєдіяльності. Очевидно і те, що оволодіння компетенціями потребує значного інтелектуального розвитку, рефлексії, самооцінки, критичного мислення, здатності до визначення власної позиції. Все перераховане є не що інше, як компетентність в плані особистості, основу якої складає здатність вчитися все життя.

Список використаної літератури

1. Дорощук Е. С. Проблемы диагностики профессиональной компетентности будущих журналистов в контексте развития журналистского образования // *Современный ученый*. 2017. № 3. С. 126–130.
2. Декларація принципів Всесвітньої ради з журналістської освіти (WJEC), 2008.
3. Серия ЮНЕСКО по образованию для журналистов. Модель учебной программы по журналистике. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209R.pdf> (дата звернення: 04.04.2020).
4. Макарова Л.С. Сравнительный анализ федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС-3 и ФГОС-3+) по направлению «Журналистика»: к проблеме повышения качества профессионального образования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-federalnyh-gosudarstvennyh-obrazo-vatelnyh-standartov-fgos-3-i-fgos-3-po-napravleniyu-zhurnalistika-k-probleme> (дата звернення: 04.04.2020).

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR

Матеріали I Всеукраїнської інтернет-конференції
здобувачів вищої освіти та молодих вчених
(м. Маріуполь, 15 квітня 2020 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-т ім. Олеся Гончара; **О. С. Мельникова-Курганова**, кандидат філол. наук, 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

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль статей

Наукове видання

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

МАТЕРІАЛИ

**I Всеукраїнської інтернет-конференції
здобувачів вищої освіти та молодих вчених**

м. Маріуполь, 15 квітня 2020 р.

