

МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА  
СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

**МАТЕРІАЛИ**

**Всеукраїнської науково-практичної конференції**

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ  
В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

29 вересня 2022 року



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2022

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

### Голова організаційного комітету:

**Дем'янчук В.А.** – доктор юридичних наук, професор, ректор Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.

### Заступник голови організаційного комітету:

**Боровик А.В.** – кандидат юридичних наук, доцент, проректор з наукової роботи Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука;

**Золяк В.В.** – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, декан факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.

### Члени організаційного комітету:

**Мединська Н.М.** – доктор філологічних наук, доцент, проректор з навчально-методичної роботи Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука;

**Галич В.М.** – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри соціальних комунікацій Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука;

**Боровик Л.А.** – кандидат педагогічних наук, доцент, член-кореспондент Міжнародної кадрової академії, доцент кафедри теорії і методики журналістської творчості Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука;

**Мітчук О.А.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського національного університету імені Бориса Грінченка;

**Різун В.В.** – доктор філологічних наук, професор, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

**Поплавська Н.М.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

**Соціальні комунікації в Україні: проблемні питання та перспективи розвитку:** матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Рівне, 29 вересня 2022 року). Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука. Рівне : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 104 с.

ISBN 978-617-554-059-6

УДК 316.77(477)(063)

# ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

The concept of a communicative unit in dialogic speech

**Ропомаренко О.** ..... 6

До питання розвитку соціально-комунікаційних систем суспільства

**Старков В. І.** ..... 9

...І знову про соціальну відповідальність журналіста

**Фінклер Ю. Е.** ..... 13

## СЕКЦІЯ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА

History of the establishment of diplomatic communication in Turkey

**Vidimska K. I.** ..... 17

Боротьба за створення україномовної преси: мемуари Сергія Єфремова

**Галич О. А.** ..... 20

## СЕКЦІЯ 3. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРУКТУР, ФОРМ ТА ПРОЦЕСІВ

Інформаційний простір України: передумови ринкової трансформації

**Брадов В. В.** ..... 24

## СЕКЦІЯ 4. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Блогова журналістика як новаторська сфера регіональної преси

**Зубарець А. В.** ..... 29

Медіаграмотність та інформаційне суспільство: соціокомунікаційні виміри

**Каленич В. М.** ..... 32

Медична лексика у сучасному суспільстві і соціологічному дискурсі

**Каменська Т. Г.** ..... 36

Відмінності між заголовком новини інформаційного агентства  
і газетним заголовком новини

**Мазаний В. С.** ..... 39

Публіцистична та редакторська діяльність Осипа Маковця

**Миронюк В. М.** ..... 43

Проблема репрезентації гендеру та мовного сексизму в сучасному  
медіа дискурсі

**Молоткіна Ю. О., Труфанова В. О.** ..... 47

Концепція створення інформаційного порталу  
**Савчук Ю. П.** .....51

«1937» – книга про резонансне журналістське розслідування проєкту «Схеми: корупція в деталях»  
**Ципердюк І. М.** .....53

## **СЕКЦІЯ 5. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Семіотичні аспекти дослідження рекламної комунікації  
**Григорук С. І.** .....58

Гастика як елемент невербальної комунікації  
**Насадюк І. В., Трачук Л. Ф.** .....60

Гендерні особливості невербальної комунікації  
**Скрябіна С. П., Трачук Л. Ф.** .....64

## **СЕКЦІЯ 6. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ**

Окремі аспекти висвітлення журналістами військової агресії проти України  
**Боровик Л. А.** .....68

Information globalization of telecommunications space on example  
of TV channel "ICTV"  
**Horchikova A.** .....70

Organizational aspects of the functioning of modern media  
in context content convergence  
**Zolyak V.** .....74

Національні та закордонні школи та наукові шляхи досліджень прав людини  
та медіапрацівників  
**Лірник О.** .....78

Інструменти впливу SMM на цільову аудиторію  
**Несен Є. О.** .....82

## **СЕКЦІЯ 7. ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА**

Соціальний медіапроект про переробку й екологічний збут одягу "[ne]Tvoymy Rukamy": специфіка створення, функції, контент, аудиторія  
**Хохонік Д. В.** .....86

## **СЕКЦІЯ 8. ПРОФЕСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Дисципліна «Медіапроекти» як компонент освітньої програми  
(на прикладі спеціальності 061 «Журналістика»  
в Національному університеті «Острозька академія»)

**Шершньова О. В. ....90**

Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій  
в умовах навчального процесу

**Яблонська Н. М. ....94**

## **СЕКЦІЯ 9. ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА**

Стереотипізація образу жінки в українських медіа

**Шуляка-Владика Л. В. ....98**

# СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

## THE CONCEPT OF A COMMUNICATIVE UNIT IN DIALOGIC SPEECH

**Пonomarenko O.**

*Ph.D, Associate Professor at the Department  
of Foreign Languages for non-philological specialities  
of Dnipro National University named after O. Honchar  
Dnipro, Ukraine*

In face-to-face communication, the speaker uses expressions of one's thoughts directed speech works that are called communication units. Orientation communicative unit can be progressive, coming from speaker, and regressive, that is, being a form of speech reaction to communicative behavior of the interlocutor or on their own speech work. In accordance with the sign of orientation, speech works, they can be divided into intentional communicative units, that is, communicative units in which arbitrarily the speaker's thought is expressed, and reactive communicative units, in which forms of expression of a speech reaction are determined by the type of speech stimulus. In the latter case, two subtypes can be distinguished communicative units: 1) communicative units that are a reaction to speech stimulus coming from the interlocutor; 2) communicative units that are a reaction to one's own speech stimulus.

Communicative units, that is, units of directed speech communication, were taken into account in the theory of supply only partially, namely in the form of the so-called communicative types of sentences, distinguished by purpose of the utterance. This is the well-known division of sentences into narrative, interrogative, imperative and exclamatory ones. Its division was based primarily on taking into account the syntactic form of communicative types. This resulted in two shortcomings: classifications noted in various ways by a number of researchers, namely that this classification is not semantic enough, since it does not take into account many communicative units that do not have a fixed morphological or syntactic form of expression, and that this classification is not sufficiently formalized, since some of the communicative types distinguished by form express different content. For example: an interrogative sentence can express a request, an assumption,

a reproach, and others; imperative – command request, permission, prohibition and others [1, p. 29–40].

The theory of communicative sentence types called communicative units, was not complete enough because it was based on the concept of the syntactic form of the sentence, that is took into account only the traditionally distinguished members of the proposal. The contribution of other elements of the sentence (for example, introductory and isolated members' sentences) was not taken into account in the theory of communicative types. Not nominative ways of expressing were taken into account, which in this case are understood as types predicates and arguments and logical-semantic structures.

As already noted, the theory of communicative types of sentences constantly subjected to refinement and modification. Yes, currently exclamatory sentences are derived from communicative types on the grounds that they do not express a particular communicative goal, but emotional aspect. It was also noted that the remaining three communicative types sentences are not equally opposed to each other, for the opposition declarative / interrogative sentence stands out purely functional feature, while the third communicative type is imperative sentence – is not purely functional, but modal-functional, since it is expressed by a special morphological form (imperative mood [2, p. 13–17].

Having put the units of communication at the forefront, we propose to consider first those of them, which go on communication of only two interlocutors. There are three types of functional-semantic elements, which, combined in different ways, create different types of communicative units: 1) Functional-semantic elements reflecting relationships that exist in situations of objective reality. 2) Functional-semantic elements associated with reflection of human mental activity. 3) Functional-semantic elements reflecting logical activity of human thinking.

Thus, we can distinguish the following types communicative units: 1. Ascertaining communicative units. The traditional distinction between narrative, interrogative and imperative sentences is based largely on the fact that declarative sentences were singled out within the functional style of narration, and interrogative and imperative – within the framework of functional style of dialogue. Meanwhile, while studying non-interrogative sentences of the dialogue, it is clear that they do not have narrative function, but can perform a variety of other functions, which are often labeled nominatively. A feature of non-interrogative dialogue sentences is that about nor reflect internal mental experiences of a person about some facts; give report on the facts of objective reality or nominate behavioral response of the speaker or interlocutor. From point of view communicative purpose contained in them, they can be called ascertaining statements and subdivided

into a message, assertion, supposition. 2. Imperative communicative units. Complete semantic structure of imperative statements includes a semantic element with the meaning of command, request, proposals, prohibitions; semantic element nominating that behavioral response that the speaker wants to receive from interlocutor, and a non-predicate semantic element that nominates that the object that the speaker wants to receive from the interlocutor, or that way action required of the interlocutor. Usually full the semantic structure of the imperative utterance is not used in process of direct communication [3, p. 176–180].

That is why there can be distinguished certain semantic types of imperative statements independent from the type of nomination presented in it. With nominative point of view imperative communicative units can be divided into several types, namely: 1) predicate nominations with predicates naming specific activities; 2) predicate nominations with predicates expressing phases incentives to action; 3) predicate nominations expressing the pragmatic aspect communication situations; 4) non-predicate nominations, nominating only the subject (substance) that is the goal of a specific action; 5) specific predicate nominations, that is, nominations that include a predicate with one of the situation parameters, or modifiers. 3. Interrogative communicative units. Communicative units expressing a communicative action – a question, can be represented by statements of a complete semantic structures, that is, with the nomination of a communicative action, or truncated. The first in traditional grammar is usually called indirect question, the second – an interrogative sentence [4, p. 138].

Having done this analysis we can consider types of communication as more detailed units. If we base on the theory of allocation of communicative units in linguistics, we can talk about the existence of two main types of units in dialogical speech, such as question and answer, because first of all dialogic communication presupposes, a reaction to interlocutor's speech behavior [5, p. 39–42].

#### **Literature:**

1. Щербан Т. Д. Психологія навчального спілкування : монографія. К. : Міленіум, 2004. 346 с.
2. Черниш В. В. Навчання іншомовного діалогічного мовлення в аспекті компетентнісного підходу. *Іноземні мови*. 2012. Вип. 4(72). С. 11–27.
3. Наконечна А. О. Особливості навчання діалогічного мовлення при вивченні англійської мови / А. О. Наконечна, І. Я. Ординська. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія : Педагогічні науки*. 2015. № 2. С. 175–189.



4. Костюченко К. Є. Особливості навчання діалогічного мовлення на заняттях з англійської мови у ВНЗ. *Наукові записки. Серія : Педагогічні науки*. 2015. Вип. 135. С. 135–139.

5. Гордій О. М. Проблемні комунікативні ситуації та діалогічне мовлення як основа розвитку творчого мислення у вивченні іноземних мов. *Наука та практика 2007* : матер. наук. Інтернет-конф. 2007.

## **ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ СУСПІЛЬСТВА**

**Старков В. І.**

*аспірант факультету систем*

*та засобів і систем масової комунікації*

*Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

*м. Дніпро, Україна*

Розвиток всіх напрямків суспільної діяльності людини разом із процесами соціалізації вдосконалюється у всьому світові. Подібні процеси відбуваються, завдяки зростанню ефективності спільних дій, які відрізняються від спільних зусиль інших видів біологічних істот, усвідомленістю та цілеспрямованістю.

Насиченість сучасного життя інформацією розширює громадські та міжособистісні зв'язки та контакти, визначаючи розвиток гуманістичної сфери суспільства, виникнення нових соціальних ініціатив, розвитку культурних процесів [1, с. 30].

Подібні явища стосуються не лише виробничої діяльності, навколишнього середовища, але й суспільної організації, яка безпосередньо впливає на формування духовно-культурної сфери суспільства. Закономірності сучасної цивілізації, вдосконалення структури суспільства пов'язані з розвитком горизонтальних форм обміну інформацією, до яких відносять соціальні мережі [1, с. 31].

В останнє десятиріччя, розвиток соціальних мереж, динамічно вплинув на комунікаційну систему світу та української держави. В соціальній і політичній сфері України, існує чимала кількість партій, громадських об'єднань та рухів, що об'єктивно мають передумови задля вирішення проблем, які постають перед країною. На жаль за всі тридцять років української незалежності, політичні сили та більшість громадських об'єднань не скористалися можливістю конструктивно

використати свій соціальний ресурс, займаючись лише політичною боротьбою мета якої фінансовими потоками [1, с. 32].

В економіці ринкові форми господарювання відображені в національному інформаційному просторі. Впродовж останніх десятиліть відбулося суттєве розшарування, ускладнення та перевантаження горизонтальних рівнів соціальних комунікацій [1, с. 33].

Цей фактор поступово трансформував надходження оперативної трансформації, приводячи українське суспільство до вимог сучасності інформаційної системи [1, с. 34].

За думкою іспанського дослідника соціальних комунікацій М. Кастельса, сучасні спільноти «працюють» на основі двох головних спільних культурних характеристик. Перша – це цінність горизонтальної системи, друга спільність, виникає з віртуальних громад, що визначається самокерованим створенням мережі [4, с. 130].

Інформатизація суспільства – прискорила перебіг структурних перетворень сучасного соціуму, став каталізатором суспільної активності інформаційної сфери. Система сформованих соціальних комунікацій використовується не тільки у якості соціального інструменту, призначеного забезпечити суспільно значущою інформацією всі елементи соціальної структури суспільства зверху донизу: від організаційно-керівної ланки суспільства – суб'єкта інформаційної діяльності, до кожного члена суспільства як об'єкта інформаційних впливів, алей у зворотному напрямі. В сучасному світі відбувається постійне налагодження загальносуспільних інформаційних обмінів в інтересах існування й розвитку суспільства [4, с. 139].

Важливою світовою тенденцією розвитку соціуму є вдосконалення внутрішньої єдності та керованості суспільства. Встановлення та посилення зворотного зв'язку, завдяки громадянській ініціативі, у вертикальних інформаційних обмінах в процесі розвитку інформатизації – відкриває нові потенційні можливості для консолідації суспільства та зростання ефективності його функціонування [4, с. 140].

На нинішньому етапі розвитку інформаційних технологій не існує проблеми дефіциту інформації, що притаманно всім сферам суспільного життя. Сьогодні важливим питанням є рівень забезпечення необхідної якості інформаційних ресурсів та ефективному їх використанні [4, с. 143].

Ефективне використання електронних комунікацій, в українському інформаційному просторі починалося зі сфери економічних відносин. Цим пояснюється впровадження в практику соціальних комунікацій обмінів зарубіжних інформаційних технологій разом із суттєвим зниженням запитів, в недавньому, провідних у світі українських інформаційних технологій [4, с. 144].

Інформатизація суспільства повністю переорієнтувала увагу суспільства, забезпечив розвиток та ефективне функціонування соціальних інформаційних комунікацій – основного інструменту доступу до виробництва й поширення найновіших інформаційних ресурсів.

Медійні комунікації визначаються одним з видів соціальної взаємодії людей. Медіа сфера не обмежується лише ЗМІ, а представлена будь-яким інформаційним носієм, фіксуючи соціальні події, які об'єднують людей в просторі та часі [5, с. 46].

В сфері електронної інформації вони набувають багатоаспектної різноманітності та сприяють зростаючій ефективності використання інформації. Завдяки обслуговуванню файлових систем та керуванню базами даних, відбувається перехід до формування відкритих інформаційних систем з розподіленою обробленням даних комп'ютерних мереж, із розробкою клієнт-серверних, веб-серверних та інтернет-технологій [4, с. 148].

Найпоширеніше визначення терміну комунікація представляє собою процес обміну інформацією між двома або більше особами.

Поняття «комунікація» розглядали різні науковці, через взаємопов'язані підходи, кожен з яких окреслює передумову становлення, розвитку і функціонування соціальних систем та їх взаємодію з метою накопичування і передачі соціального досвіду [4, с. 152].

Сучасна теорія комунікацій ускладнила існуючі раніше моделі, переходячи від лінійних моделей до нелінійних, а від них – до об'єктивних (спіральных, мозаїчних тощо). Найголовніше, що в кожній моделі, людина виступає водночас і суб'єктом, і об'єктом комунікацій [4, с. 153].

Проте найбільше поширення отримало трактування поняття подане академіком В. В. Різуном, який вважає, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [3, с. 7].

Загальний процес інформатизації українського суспільства, всіх сфер суспільної діяльності розвинув різноманітну систему електронних інформаційних комунікацій, насамперед, соціальних мереж [4, с. 154].

На базі електронних технологій вибудовується система вертикальних і горизонтальних зв'язків у процесі розвитку інформатизації суспільства. За допомогою сучасних ліній зв'язку створюються можливості різкого збільшення інформаційного потенціалу сучасних бібліотечних установ, шляхом кооперації їхніх фондів. Створені передумови задля поліпшення циркуляції, вдосконалення та обміну інформацією в масштабах загальнонаціональної інформаційної бази [4, с. 157].

Оператори інформаційних масивів стали своєрідними методичними центрами з керування інформаційними потоками й ефективного використання інформаційних ресурсів та мають працювати на користь української держави [5, с. 43].

Функціонування сучасних бібліотек набуло актуальності для широкого користувача в процесі входження суспільства в постіндустріальний, інформаційний етап розвитку [5, с. 44].

Бібліотечні установи, разом із іншими суб'єктами інформаційних процесів суспільства, паралельно з розвитком системи вертикальних інформаційних обмінів активно запроваджують їх горизонтальну складову [5, с. 47].

Таким чином, еволюція техніко-технологічної бази, розвиток системи, електронних, соціальних комунікацій – сприяла всебічному доступу громадян до інформаційних ресурсів, самостійному використанні наявної та виробництві нової інформації, розширюючи можливості вільного розвитку, вдосконалення та самоутвердження сучасної людини.

### Література:

1. Давидова І. О. Професійна інформаційна діяльність: подальші шляхи когнітивнокомунікаційного розвитку. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 7. С. 30–34.
2. Курбан О. В. Соціальні комунікації в роботах українських дослідників [Електронний ресурс]. *Інформаційне суспільство*. Вип. 11. 2010, січень-червень. Режим доступу: [http://elibrary.kubg.edu.ua/1044/1/O.Kurban\\_SKRUD\\_GI.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/1044/1/O.Kurban_SKRUD_GI.pdf) (дата звернення: 25.09.2022).
3. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 7.
4. Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Білий тигр. 2018. 370 с.
5. Холод О. М. Трансгресивна тенденція розвитку соціальних комунікацій у теорії Валентини Ільганаєвої. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 1. С. 43–52. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2017\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_1_10)

## ...І ЗНОВУ ПРО СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА

**Фінклер Ю. Е.**

*доктор філологічних наук,  
кандидат соціологічних наук, професор,  
професор кафедри видавничої справи та медіакомунікацій  
Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола  
м. Тернопіль, Україна*

1. У травні цього року на II Всеукраїнській науковій онлайн-конференції «Сучасні проблеми україністики та журналістики», яка відбулась на кафедрі журналістики та українознавства НУВГП – дружнього для МЕРУ університету, – я вже презентував власні міркування щодо соціальної відповідальності журналіста. Проте тоді я говорив про правду, напівправду і пана Арестовича – тобто, йшлося про воєнні нюанси журналістської етики. Але війна закінчиться. Як бути із соціальною відповідальністю журналіста після нашої Перемоги, як тлумачити цей цілком неоднозначний феномен журналістської практики?

2. Питання соціальної відповідальності видається чимось освяченим у журналістському середовищі. Вираз, який має силу та вплив, зазвичай використовується як крилата фраза в інституційних медійних кампаніях. Таке освячення впливає з історичної ролі медій як платформи для дебатів і інструменту для рішучих рухів, які мали б завершитись значними досягненнями для суспільства. Повага до цієї історичної ролі медій робить соціальну відповідальність журналіста помітною для професіоналів преси в деяких ключових актах – зокрема, таких як Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці. Текст, узгоджений у ході дебатів ЮНЕСКО у 1980-х роках, був підтриманий декількома міжнародними журналістськими організаціями і затверджений на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, яка відбулась у 1983 році спочатку в Празі, а згодом – у Парижі [3].

Текст Міжнародних принципів журналістської етики у формулюванні принципу III стверджує, що на журналіста покладається соціальна відповідальність, а, отже, інформація в журналістиці розуміється як соціальне благо, а не як товар; це означає, що журналісти не звільняються від відповідальності за інформацію, яка передається медіями. Але це стосується не лише тих, хто контролює ці медії, але й широкої громадськості, включаючи різні соціальні кластери. Соціальна відповідальність журналіста вимагає, щоб

журналісти діяли за будь-яких обставин відповідно до особистого етичного сумління.

3. Можливо, поява Міжнародних принципів професійної етики в журналістиці була викликана повагою до однієї із чотирьох моделей функціонування журналістики (лібертаріанська, авторитарна, тоталітарна (радянська комуністична), соціальної відповідальності) як інституціональної практики, відомої більше як «чотири теорії преси» – на справедливую думку Людмили Риженко, ці призабуті теорії “затребувані сьогоденням” [4, с. 1]. 1956 року американські вчені Фред Сіберт, Теодор Петерсен і Вілбур Шрамм, пропонуючи свою ідею [6], відкрили скриньку Пандори, так і не розтлумачивши до кінця сам дух ось цього принципу соціальної відповідальності. Ключові питання: а) чи несе аудиторії соціальна відповідальність журналіста модерністське натхнення, яке мало б наділяти пресу, здатну принести “світло” в кожен куточок планети, соціальною функцією культурного піднесення – адже, за твердженням Володимира Різуна, “існування багатьох мас і є відносно демократичною основою життя суспільства та людини” [5, с. 21]; б) за яких умов ось це суспільство делегує пресі повноваження наглядати за інституціями від свого імені? Багато з інтерпретацій соціальної відповідальності стосуються романтичних концепцій журналістики. Сумно відомим можна вважати процес соціально-комунікаційних трансформацій, через який пройшла журналістська діяльність – від кустарної фази та знаряддя боротьби до промислової та ринкової журналістики (дивимось у Вікторії Золяк [1]). Волтер Ліппманн (наприклад, [7]) та Майкл Шудсон (наприклад, [9]), дискусії у форматі Ліппманн – Шудсон (наприклад, [10]) актуалізують еволюцію ідентичності журналіста, яка формується з подвійного дискурсу – гуманістичного контенту та технологічно-методичного мовлення.

4. Прихильність до соціальної трансформації журналіста має ще більше шансів на розуміння того, що, незалежно від професії журналіста в принципі чи професійної категорії окремого журналіста конкретно, особливостей застосування журналістської технології та/або їх деонтологізації фактологічних кодів, обов’язки журналіста як професіонала не можуть бути відокремленими від первісних зобов’язань журналіста як людини. Отже, кожен журналіст несе моральну відповідальність за свої дії, чудово усвідомлюючи, є ці дії свідомими чи примушеними.

5. Вибір людей щодо їх прагнень до свободи та добробуту впливає з системи відліку, визначеної історично-соціальними умовами. Правильне чи неправильне, добро чи зло, – все це визначається спільнотою з приписуванням цінностей, відповідно до ідеології,

концепцій похвали чи звинувачення, встановлення критерію “совість”, який (критерій) керує діями особистості. Правильна дія – це та, яка найкраще відповідає інтересам етично домінантної групи і є бажаною для групи. Таким чином, систему відліку можна розширити та/або переформулювати відповідно до досвіду, дискусій, рефлексій особистості та групи. Це – етична забава, адже дебати і безперервні роздуми про те, *що* є бажаним для себе та для інших, може відобразитися у підвищенні рівня свідомості, який керує діями індивідів, їхніми цілями та намірами. Завдяки етичним вправам та підвищенню рівня свідомості журналіст може краще думати, висловлюватись, розуміти та керувати розумінням аудиторії, здійснюючи моральну відповідальність за власні дії та зобов’язання. З постійним розширенням власної системи орієнтації – рівня своєї свідомості – журналістська практика може ставати набагато більш ціннісною.

6. Подібна практика співпрацює з рефлексією інших людей – аудиторією, з розширенням світогляду та підвищенням рівня розуміння проблеми. Якщо це зобов’язання становить мету, обов’язок і бажання журналіста, воно сприятиме поширенню на свою громадськість згадуваних вже етичних забав, здатних трансформуватися, і саме ця здатність діяти та перетворювати дійсність відповідно до цілей, запропонованих журналістом, пов’язана із здатністю журналіста до рефлексії. Тому журналістська практика і рефлексія є нерозривними чинниками медійно-суспільного існування, а існувати – це вже щось глибше, ніж людська уява. Взаємозв’язок на рівні журналіст – дійсність передбачає перетворення дійсності через журналістську уяву, продукт якої, своєю чергою, зумовлюється як дією, так і рефлексією.

Прийняття журналістом зобов’язань перед суспільством і вимагає процесу гуманізації, і є результатом процесу гуманізації. Мабуть, саме гуманізація журналістської практики, заснована на правдивості інтерпретації будь-якого контенту (дивимось у Марії Комової [2]), насправді може розглядатись і як стандарт, і як необхідність, і як химера диванних експертів. Все залежить від того, в якій з чотирьох моделей функціонування журналістики працює журналіст.

### Література:

1. Золяк В. Контентна конвергенція у системі сучасних засобів масової комунікації : монографія. Рівне : О. Зень. 2020. 192 с.
2. Комова М. В. Інтерпретаційна природа комунікаційної взаємодії. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 1. С. 28–32.

3. Професійна етика журналіста. Зasadничі принципи. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/>

4. Риженко Л. М. Соціально-комунікаційні та жанрові особливості консервативного контенту суспільно-політичних мас-медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Запоріжжя. 2000. 23 с.

5. Різун В. Маси. К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. 118 с.

6. Four theories of the press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do, F.Siebert, W. Schramm, University of Illinois Press, 1956. 168 p.

7. Lippmann, Walter ([1922] 1965). Public Opinion. New York. Free Press. 233 p.

8. Revolutionary agent? -- The Roar of the Crowd: How Television and People Power Are Changing the World by Michael O'Neill. Shudson, Michael. Columbia Journalism Review. New York. Vol. 32, Iss. 4 (Nov 1993). 59 p.

9. Schudson, Michael (2008). The "Lippmann-Dewey Debate" and the invention of Walter Lippmann as an anti-democrat 1986–1996. *International Journal of Communication*, 2, pp. 1–20.

10. Whipple Mark. The Dewey-Lippmann Debate Today: Communication Distortions, Reflective Agency, and Participatory Democracy. *Sociological Theory*. Vol. 23, No. 2 (Jun., 2005), pp. 156–178.



## СЕКЦІЯ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА

### HISTORY OF THE ESTABLISHMENT OF DIPLOMATIC COMMUNICATION IN TURKEY

**Vidimska K. I.**

*Senior Lecturer at the Department  
of Public Communications and Regional Studies  
of I. I. Mechnykov Odesa National University  
Odesa, Ukraine*

The formation of diplomatic communication in Turkey has deep roots in the Ottoman Empire, which, starting from the 15th century, was the cradle of the development of diplomacy and the principles of conducting foreign policy in the world. The impetus for this was Europe's interest in the Ottoman Empire, namely the Republic of Venice and France.

With the expansion of the borders and the increase in the number of zones of economic and political interests of the empire, diplomatic relations between the Ottoman sultans and the rulers of neighboring states begin to be established and a diplomatic protocol is formed, which is an inseparable part of diplomatic communication.

The main fact of this is that the first representatives of other countries were appointed in Constantinople. The first permanent ambassador to the whole world was appointed in Constantinople by the Italians in 1454, since the Republic of Venice was the home of regular diplomacy in the 15th century. The Roman Papacy, as the center of the Catholic world, can be called the first international institution of diplomacy in modern Europe. Prior to that, there were no permanent diplomatic representatives in any European capital in the Middle Ages. Political figures of that time had no particular idea of how to conduct foreign policy. Permanent diplomacy began to appear in the second half of the 15th century and at the beginning of the 16th. It was at this time that the regular, circular and secret aspects of diplomacy were established.

With the new rules, Venice sent the first representatives to Istanbul for the first time. This was done in order to protect the political and commercial interests of the Venetian Doges and their trade in Turkey, as well as to get even more benefits from the Ottoman Empire. They were called *kapı ketbüası* (vizier). Foreign viziers used to come to the Shining Porta in those

days, turkish *Babiali*, (also Ottoman Porta, Effulgent Porta, High Porta) (french porte, ital. porta – “door”, “gate”) – adopted in the history of diplomacy and international relations, the name of the government (office of the grand vizier and divan) of the Ottoman Empire, which collapsed after the First World War. It was named after the name of the gate that led to the court of the grand vizier (Turkish: Babiali, Bab-i Ali). The name began to be used from the 15th century (the beginning of the greatness of the Ottoman Empire).

After the Venetians, representatives of such countries as Poland, Russia, France, Austria, Britain, Holland, Sweden, Spain, etc. appeared in the Ottoman Empire, the protocol for appointing representatives of these countries was established gradually.

Port translators and dragomans also played an important role. Dragoman – the official position of translator and mediator between Middle Eastern and Asian states and European diplomatic and trade missions. The position included both translation and diplomatic functions. The first great dragoman was Panagiotis Nicosias. Starting from the 16th century, Dragomanov were often chosen from among the Greek elite. He held this post for 12 years. Nicosias participated in negotiations to end the siege of the Venetian stronghold on the island of Crete in 1669. Dragomanov was well paid; an official suit made of expensive materials with fur details spoke about the prestige of the profession. At ceremonies in the palace, interpreters always stood between the sultan and a foreign diplomat.

Veiled symbolism was important in traditional Ottoman protocol. Any deviations from the established norm indicated a change in the attitude of the Ottoman authorities towards the accepted party. The desire to understand the meaning of encrypted ceremonial details and to achieve privileges to increase the prestige of their state prompted foreign diplomats to delve into all the subtleties of Ottoman protocol. This circumstance largely explains the fact that foreign diplomats in their notes described in detail the audience with the sultan (padishah) and the grand vizier (vizier-i azam), or sadrazam (Sadr-i azam), at the same time using Russian terms to explain Ottoman terms and realities equivalents, if any.

The symbolic subtext can be found in various details and elements of the Ottoman ceremonial, for example, in the composition and clothing of the participants in the ceremonies, procession routes and ceremonial attributes. To prepare for the protocol events, rehearsals were held in the presence of the grand vizier, in order to learn the place of each Ottoman official and to prevent courtiers from displeasing in the presence of the padishah. Ottoman protocol included religious and secular ceremonies. The first can be conventionally divided, on the one hand, into events on the occasion of Muslim public holidays, and on the other hand, into events on the

occasion of palace celebrations and ceremonies related to the ascension of the sultan to the throne: taking an oath, ascending the throne.

Reception ceremonies for foreign envoys were part of the Port's foreign policy activities. Ottoman protocol events were always carried out according to a certain script. The scheme of conducting the audience was determined by a number of factors, the most important of which were the status of the accrediting ambassador of the state, his position in the international arena and the foreign policy vector of the Porta. The envoy representing the state with which the Ottoman Empire had an alliance treaty or was planning to conclude one was shown special honors and given various privileges.

Receptions of foreign ambassadors during periods of tension in bilateral relations often took the form of rivalry: diplomats tried to obtain as many honors and privileges as possible, and the Ottomans resorted to various tricks to minimize their role. For example, the envoys of powerful states that the Porta wanted to humiliate were received at the same time as the envoys of vassal or politically weak states. Preferential treatment was available upon request (*iltimas*).

The route of foreign diplomats to the audience with the Grand Vizier and the Sultan included several stops. The first ceremonial stop, where foreign ambassadors and envoys were received, were the kireji-bash chambers (kireci başı odası). The second ceremonial stop was the "palace of processions" (*alay köşkü*), located on the street leading to the Sultan's palace. At this place, the emissaries were waiting for the passage of the grand vizier with the mail to the "sultan's kiosk". The third ceremonial station, where the ambassadors of important states were received, were the kapiji-bashi chambers (kapıcı başı odası). At the entrance to the third courtyard, the envoys were met by Chavush-bashi, who held in his right hand an important attribute of the Ottoman palace ceremonial and a symbol of his power. Escorting the emissaries to the sultan, Chavush-bashi knocked them on the palace cobblestones and, if necessary, beat the guilty officials. The ambassadors of less important European states and most of the envoys were not received in the above-mentioned chambers, but were forced to wait for a summons to an audience with the king, sitting on a bench near the gate. With the sultan's permission, the ambassador and his retinue, as a sign of special respect for the envoy and to ensure the safety of the sultan, were brought into the throne room by the senior palace gatekeepers for an audience with the king who was sitting on the throne. Ceremonies of the sultan's reception of envoys from Muslim and Christian states practically did not differ from each other.

Summarizing this period of the development of diplomatic communication, it should be noted that the ceremony of receiving envoys by the highest Ottoman dignitaries was associated with many conventions and

formalities, the knowledge and understanding of which helped diplomats to respond adequately and navigate correctly in an unfamiliar environment.

Diplomacy does not stand still, it changes in full accordance with the peculiarities of the movement of society along the steps of history. Today's diplomacy is, of course, significantly different from the diplomacy of the Ottoman Empire.

#### **References:**

1. Mikhalkevich, G. N., Diplomatic Protocol and Etiquette. Teaching methodical manual. Minsk : BIP-S Plus, 2006. 98 p.
2. Taira Shikhzamanova. The Drahomani Institute in the Ottoman Empire is a bridge between East and West. // Issue 6. Moscow, 2015. P. 61–64.
3. Elias Habesci, The Present State of the Ottoman Empire: Containing a More Accurate and Interesting Account of the Religion, Government, Military Establishment. Manners, Customs, and Amusements, of the Turks Than Any Yet Extant, Including a Particular Description of the Court and Seraglio of the Grand Signor ... R. Baldwin, NO. 47, Pater-Noster Row, 1984. – 443 с.
4. Kemal Çiçek. The Great Ottoman, Turkish Civilisation. Ankara, 2000. 754 с.

### **БОРОТЬБА ЗА СТВОРЕННЯ УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ: МЕМУАРИ СЕРГІЯ ЄФРЕМОВА**

**Галич О. А.**

*доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри теорії і практики журналістської творчості  
Міжнародного економіко-гуманітарного університету  
імені академіка Степана Дем'янчука  
м. Рівне, Україна*

Революційні події 1905 року в Російській імперії подарували надії українській інтелігенції нарешті побачити газети та журнали рідною мовою. С. Єфремов у мемуарах «Про дні минулі. Спогади» згадував, що оселя відомого громадського діяча, видавця, публіциста та мецената Є. Чикаленка в Києві об'єднала українську інтелігенцію, котра не гаючись взялася за роботу, щоб налагодити випуск власних україномовних газети та журналу. Учасники зібрань у Є. Чикаленка, зокрема, Б. Грінченко, С. Єфремов, М. Левицький, Є. Смирненко,

В. Леонтович та ін., хотіли розв'язати це питання швидко, буквально за кілька днів. Оголошений 17 жовтня 1905 року царський маніфест нібито надавав їм такі можливості, оскільки згідно цього документа цензура в Росії було скасовано. Насправді все це виявилось ілюзією, цензура й далі існувала, тому видавати україномовні видання не дозволялося.

Оскільки С. Єфремову пропонували очолити газету, він у мемуарах згадував, що йому не хотілося працювати в газеті, особливо бути її редактором. «Більш мене тягло завжди до журналу, і тип місячника здавався мені найкраще до моєї вдачі відповідним» [1, с. 609], – зізнавався він у спогадах. У цьому його підтримував Б. Грінченко: «На нашу спільну думку, газета нам, звичайно, дуже потрібна, але разом для розвитку чисто літературної продукції не менш потрібен і місячник» [1, с. 609]. На пропозицію автора мемуарів, одночасно з газетою «Громадське Слово» домовилися видавати ще й журнал «Нове Життя».

Після чергової дискусії в оселі Є. Чикаленка вирішили, що С. Єфремов буде редактором місячника, а Ф. Матушевський редагуватиме газету. За дорученням українського товариства С. Єфремов підготував програму обох видань. Губернатору були подані необхідні документи на дозвіл видання газети «Громадське Слово» та журналу «Нове Життя». Проте замість дозволу отримали відмову. Підставою став параграф тимчасових правил, який не дозволяв видання, програма яких закликала до зміни існуючого в державі ладу. Такий підхід державних структур до реєстрації пропонованих видань українською мовою обурих ініціаторів: «Чикаленко як видавець обох видань зараз же накатав скаргу на губернатора до сенату» [1, с. 612]. Проте всі розуміли, що розгляд апеляції може затягнутися на роки. І справді, згадував С. Єфремов, «відповідь, і то негативна, прийшла щось 1908 чи 1909 року» [1, с. 612]. З клопотанням про дозвіл на видання газети й журналу вирішили звернутися вдруге, злегка змінивши назви видань: «Громадська Думка» і «Нова Громада».

Скориставшись запрошенням давнього товариша О. Лотоцького, С. Єфремов наприкінці листопада 1905 року приїхав до Петербурга, використавши цю нагоду домогтися дозволу на українські видання: «Політична «весна» з її солодкими словами та обіцянками давала деяку надію, що врешті українське видання періодичне зможе з'явитися в світ» [1, с. 559].

Спогади С. Єфремова розкривають його діяльність, спрямовану на досягнення дозволу на українській видання: «Зараз по приїзді я навідався до міністерства внутрішніх справ і записав[ся] на прийом до міністра кн[язя] [Св]ятополка-Мирського, щоб подати йому прохання

про дозвіл українського періодичного видання» [1, с. 560]. Далі мемуарист згадує свою розмову з всесильним міністром, намагаючись якомога точніше передати всі деталі діалогу: «Чем могу служить? – почув я стереотипне запитання.

– Я обертаюсь до вас, ваше с[іятель]ство, з проханням дозволити видання журналу українською мовою, – проказав я коротко.

Він глянув на мене, видимо здивований.

– Але ж це забороняє закон, – стиха проказав він, ніби вагаючись.

– Ні, – одказав я, – такого закону немає й не було ніколи. Були адміністративні заборони і цілком од вас, ваше с[іятель]ство, залежить їх скасувати.

– Ну, добре... – знов завагався міністр. – Я побалакаю... пораджуся з начальником «Главного управления по делам печати» і тоді дам відповідь. У вас прохання на письмі є?

Я подав йому мотивоване прохання з програмою журналу та всіма документами, яких вимагав устав цензурний, і зрозумів, що аудієнцію скінчено. Вернувшись додому, я записав був цю розмову» [1, с. 561].

З розмови з міністром С. Єфремов зробив висновок, що той нічого не тямить в українських справах і хоче перекласти рішення на керівника «Главного управления по делам печати» професора Зверева. Почекавши тиждень, С. Єфремов пішов на прийом до цього чиновника. «Зверев приймав без всякої вже пишноти й запрохав мене до кабінету, де сидів за величезним столом.

– Чем могу служить? – запитав і він, подаючи мені руку й запрохуючи сідати.

Я пояснив.

– Так, я вже знаю... Ваше прохання у мене. Бачите...

І Зверев почав досить довгу рацію про те, що він, власне, нічого не має проти української преси, але ж... політичні обставини..., сепаратизм..., галицька мова...» [1, с. 562].

Після п'ятнадцятихвилинної розмови чиновник пообіцяв розглянути справу. Проте якоїсь надії на успіх у словах Зверева С. Єфремов не відчув. Він ще відвідав графа Милорадовича, до якого мав рекомендаційного листа, щоб той посприяв успіху справи. Граф пообіцяв поговорити з чиновником.

Врешті-решт справа вирішилася, хоча, можливо, клопотання С. Єфремова не мали до цього жодного відношення. Перед Новим 1906 роком В. Леонтович отримав дозвіл на видання «Громадської Думки» і «Нової Громади».

Вирішили перше число газети видати 31 грудня 1905 року. Редагували нове видання гуртом, статті читали вголос, шліфуючи різноманітні технічні деталі. Підготовка першого числа україномовної

газети сприймалася в колективі як свято. Після різдвяних свят С. Єфремов отримав відбиток першого випуску газети, йому хотілося власними зусиллями відкоректувати статті до першого числа», що він і зробив, і «справді перше число «Громадської Думки» таки вийшло 31 грудня» [1, с. 613], щоправда вже без участі С. Єфремова. 29 грудня 1905 року він був заарештований. Мемуари відображають епізод про підготовку номера, коли їхній автор перед арештом у себе вдома читав коректу першого числа «Громадської Думки». Зокрема, він ще встиг виправити власну вступну статтю, фейлетон В. Самійленка, статтю М. Грушевського і, навіть, «написав вступну на новорічне число» [1, с. 620]. А коли пізно вночі ліг відпочивати, то з'явилися жандарми й відправили до в'язниці.

Перебуваючи в тюрмі, С. Єфремов наполегливо працював, написавши декілька статей і фейлетонів до газети. Його охоплювала радість від виходу «Громадської Думки», але нервувало те, що перше число поліція конфіскувала, а «друге, з того страху, вийшло таке бліде, без статтів» [1, с. 626].

«Громадська Думка», до виходу якої мав безпосереднє відношення С. Єфремов, стала першою щоденною українськомовною громадсько-політичною і культурно-просвітницькою газетою, яка виходила в Києві з 31 грудня 1905 до 18 серпня 1906 року. Після чергового жандармського обшуку вона була заборонена тодішньою владою. Спадкоємицею «Громадської Думки» стала газета «Рада», яка виходила в Києві з 1906 до 1914 року. Її редактором був все той же Ф. Матушевський. Поки С. Єфремов перебував у ув'язненні вдалося налагодити випуск літературно-наукового щомісячного журналу «Нова Громада». Він виходив у Києві протягом 1906 року (вийшло 12 номерів). Серед редакторів поруч з В. Леонтовичем та Є. Чикаленком значилося й ім'я С. Єфремова.

### **Література:**

1. Єфремов С. Щоденник. Про дні минулі (спогади). Київ : Темпора, 2011. 792 с.

## СЕКЦІЯ 3. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРУКТУР, ФОРМ ТА ПРОЦЕСІВ

### ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ: ПЕРЕДУМОВИ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

**Брадов В. В.**

*доктор філософії (PhD Economics), доцент,  
доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій  
Державного податкового університету  
м. Ірпінь, Київська обл., Україна*

Радикальні перетворення соціального характеру, що відбулися в Україні після проголошення незалежності, безпосередньо позначилися не тільки на структурі і функційних особливостях майже всіх соціальних інститутів, але й на появі таких інституційних форм соціально-комунікативних відносин, як вітчизняний медіаринок, з його вимогами та викликами. Нові впливи на професійну діяльність засобів масової комунікації (ЗМК) актуалізують дослідження особливостей процесу трансформації вітчизняної медіасфери.

Проблеми, пов'язані з розвитком соціально-економічної складової інформаційно-комунікативної системи країни, знайшли відображення в працях українських учених В. Владимириова, Ю. Васьківського, О. Гояна, І. Гутиря, О. Зернецької, В. Іванова, В. Лизанчука, А. Чічановського та ін. В той же час, передумови нової ринкової формації початку та першої половини дев'яностих років, кардинально вплинувших на зміни у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання інформаційного продукту, досліджені недостатньо комплексно. Наукова ж розвідка у цьому напрямку дає розуміння багатьох процесів, що відбуваються на сучасному медіаринку.

Зародження соціально-комунікативних відносин ринкового типу у медіапросторі України першочергово було зумовлено сукупністю сформованих на початок 90-х років минулого століття обставин. Конститутивний вплив на особливості трансформаційних змін у медіасфері здійснила орієнтація незалежної держави на ринкову модель економіки, що стало своєрідним відправним пунктом логічного впровадження в практику діяльності масмедіа відносин, заснованих на принципах ринкового механізму взаємодії виробника інформаційної



продукції та її споживача. Більшість вітчизняних дослідників медіа поєднують у переліку обов'язкових попередніх умов утворення ринку поділ праці у процесі інформаційного виробництва, наявність самостійних і економічно відповідальних виробників медіапродукції, різних форм власності суб'єктів інформаційної діяльності, конкуренції між ними, можливість вільного ціноутворення [1, с. 142–143; 2, с. 43; 3, с. 247].

Першорядна значущість поглиблення спеціалізації виробництва як процесу соціального поділу праці в його сучасній формі відповідно до масмедіа визначається тим, що він сприяє зростанню ефективності інформаційної індустрії, обумовлює саму потребу в розповсюдженні (у вигляді товарної одиниці) виробленого контенту і, таким чином, створює передумову для виникнення й існування безпосередньо ринкових відносин.

Однак, щоб вони запрацювали, однієї лише цієї передумови недостатньо. Медіаринок не може функціонувати без значної кількості учасників, що володіють правом здійснювати повноцінну професійну діяльність, самостійно розробляти програмні і виробничі цілі, визначати вартість свого інформаційного продукту чи послуги, вступати в партнерство із суб'єктами ринкових відносин і на власний розсуд розпоряджатися отриманими доходами.

Водночас, існування в реальності такого виробника, зацікавленого і мотивованого, неможливе без законодавчої гарантії рівноправної присутності в медіасфері різних форм власності. Значною мірою деталізували правові основи професійної діяльності різних за типом ЗМК закони «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про рекламу», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» та ін.

Важливим аспектом упровадження підприємницьких засад у функціонування вітчизняних ЗМК стало визнання на законодавчому рівні інформації як товару, що мав свою ціну і призначався для задоволення інформаційних потреб громадян, підприємств, організацій, державних органів. Із суб'єкта суто інформаційних відносин, інформація трансформувалася в суб'єкт соціально-економічних, товарних відносин, а її вартість (ціна) встановлювалася на договірній основі залежно від попиту.

Не можна залишити поза увагою таке джерело кількісного поповнення економічно самостійних у своїх рішеннях суб'єктів медіасфери як приватизація державного майна, що стартувала в Україні на початку 90-х. Безпосередньо включитися в приватизаційний процес редакціям друкованих видань дозволив закон про «малу приватизацію»,

під дію якого підпадали і об'єкти соціально-культурного призначення [4]. У результаті до кінця 1996 року трудовим колективам певної частини колишніх «партійних друкованих органів» вдалося стати власниками редакційних приміщень, а подекуди взяти участь і в приватизації місцевих друкарень і видавничих комплексів.

З кількісним збільшенням підприємницького сектора зазнало кардинальних змін і співвідношення форм власності в медіасфері. Так, незважаючи на те, що серед засновників друкованих видань на той час були значно представлені й органи виконавчої влади, але лідерство медіаструктур з приватним капіталом було безперечним – на загальнонаціональному і регіональному рівнях їм належало засновництво майже третини всіх зареєстрованих видань – 31,9 відсотка [5, с. 28; 6, с. 270]. Аналогічна картина спостерігалася й у структурі телерадіоорганізацій: на той час 74 відсотки із загальної кількості внесених до Державного реєстру були створені і діяли вже на основі приватної власності, 21 відсоток – на основі комунальної і лише 5 – на основі державної власності [7, с. 345].

Розвиток приватного сектора економіки, роздержавлення більшості її галузей, експансія іноземних товарів на терени України, вмотивована націленість суб'єктів інформаційних відносин на отримання прибутку спровокували справжній рекламний бум [8]. Засоби масової комунікації стали невід'ємною частиною об'єктивно наявного в суспільстві сплетіння економічних інтересів. Визначаючи саме ЗМК як найбільш ефективний канал доступу до потенційних споживачів, рекламодавці, тим самим, сприяли статусному оформленню їх економічної функції. Виступаючи як складова частина контенту засобів масової комунікації і джерело фінансування інформаційного виробництва, реклама дозволила перетворити найбільш успішні ЗМК на самоокупні підприємницькі проекти, у медіасфері почала формуватися рекламна бізнес-модель, що також вплинуло на зародження тут ринкових відносин.

Стимулюючи у ролі каналу поширення рекламної інформації ринкову конкуренцію, ЗМК самі стали суб'єктами конкурентної боротьби. До середини дев'яностих значно зросла кількість найменувань газет і журналів, що регулярно видавалися. В областях з розвиненою структурою періодики (більше ста найменувань) збільшення концентрації друкованих ЗМК відзначалося: у Донецькій – на 82 відсотки, Київській – на 64, Луганській – на 61, Львівській – на 30. Там же, де на початок досліджуваного періоду була мінімальна кількість видань, зростання було ще значнішим: у Волинській області – на 117 відсотків (в абсолютних цифрах кількість видань збільшилася

більше ніж удвічі і досягла 52), Тернопільській – на 100, Чернівецькій – на 50 [6, с. 317; 7, с. 16].

Кількісне збільшення суб'єктів медіасфери загострила боротьбу виробників інформаційної продукції і послуг за споживача – читача, глядача, слухача, інтернет-користувача. Це відбилося не тільки на підвищенні рівня задоволення інформаційних запитів аудиторії, а й на формуванні системи вільного ціноутворення, як передумови розвитку ринкових відносин.

Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що зародження і подальший еволюційний розвиток медіаринку України відбувся під впливом таких чинників, як кардинальна зміна суспільно-політичного устрою країни, ринкова переорієнтація її економіки, необхідність формування власного деїдеологізованого інформаційного простору. Поглиблення спеціалізації, кількісне зростання учасників інформаційного виробництва і представників приватного капіталу серед них, орієнтація суб'єктів інформаційних відносин на отримання прибутку стимулювали збільшення обсягу й асортименту виробленої медіа-продукції, загострення конкурентних відносин не тільки усередині підсистеми, а й між різними за типом ЗМК. Сформована в цілому законодавча база, що регулювала діяльність суб'єктів інформаційних відносин і гарантувала їм економічну і професійну самостійність у межах визначеного правового поля, інтенсивне впровадження рекламної складової у діяльність масмедіа створювали можливість організації на цій основі прибуткового бізнесу. Загалом це сприяло закріпленню у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання медіапродукту соціально-комунікативних відносин ринкової формації.

### **Література:**

1. Ажнюк М. О. Основи економічної теорії. К. : Знання, 2008. 368 с.
2. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємство в радіоєфірі : монографія. К. : Ін-т журн-ки, 2005. 319 с.
3. Журналістика та медіа : довідник / пер. з нім. П. Демешко ; за загал. ред. В. Іванова. К. : ЦВП, АУП, 2011. 394 с.
4. Мартинюк Ф. Приватизація підприємств видавничо-поліграфічного комплексу станом на 1998 р. *Друкарство*. Київ, 1998. № 3–4. С. 21–25.
5. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України. К. : МАУП, 1996. 124 с.
6. Костишева С. О. Становлення і розвиток друкованих ЗМІ новітньої України (др. пол. 80-х – 90-х рр.. ХХ ст.) : дис. д-ра іст. наук : 07.00.01. Д., 2007. 477 л.

7. Держкомінформ України. Інформаційна сфера України: стан, проблеми і перспективи. *Друкарство*. К., 2002. № 2. 94 с.

8. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. К. : ДП «ДСВ „Україна”», 2005. 384 с.

9. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні. URL: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/internet/PART-3\\_10.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/internet/PART-3_10.htm) (дата звернення: 10.08.2022).

## СЕКЦІЯ 4. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

### БЛОГОВА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК НОВАТОРСЬКА СФЕРА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

**Зубарець А. В.**

*асистент кафедри соціальних комунікацій  
Міжнародного економіко-гуманітарного університету  
імені академіка Степана Дем'янчука  
м. Рівне, Україна*

Сучасна соціокомунікативна сфера формує нову реальність в межах якої новітні медіа вимушенні безупинно адаптуватися до нових умов. Якщо у межах загальнонаціональних ЗМК це відбувається відносно швидко, то регіональна журналістика перебуває на нижчому щабелі: «...передові друковані ЗМІ прагнуть отримати все можливе з так званих кросмедійних технологій, добре засвоївши ту думку, що до Інтернету слід ставитися як до додаткового високоефективного майданчика для роботи. Регіональні газети в останні роки було прийнято критикувати за нерозуміння цієї істини, але час іде – і навіть вони поступово підтягуються у справі використання переваг Мережі» [4, с. 154].

Журналіст сьогодення, працюючи з елементами реальності (фактами, подіями, суб'єктами), не тільки є транслятором інформації з об'єктивного боку, але й може створювати контент певного емоційного забарвлення, висловлюючи власну позицію-думку щодо подій, обставин крізь призму внутрішніх поглядів. Журналістський суб'єктивізм вдало трансформувався в нову форму – журналістське блогерство.

Журналістський блог – це новітній формат створення контенту, комбінація фактажу та думок, який поступово впроваджується і в онлайн-виданнях і у веб-версіях преси, і слугує не персональним потребам, а передусім цілям професійної комунікації.

Функції таких блогів перетинаються з функціями традиційних ЗМІ. Так, одна з головних таких функцій – інформаційна, тобто оперативне повідомлення громадськості головних новин та суспільно значущої інформації – превалює і у ЗМІ, і у блогах журналістів. «Вже сам факт наявності рубрики «Блоги» на сайті інтернет-видання свідчить про розуміння редакцією ролі блогів в інтернет-середовищі, а участь

журналістів у створенні блогів – про те, що вони містять професійний мас медійний контент і розраховані на широке коло читачів» [1].

Одними із перших хто запровадив рубрику «Блоги» на сайті Інтернет-версії рівненського регіонального видання – тижневик «Рівне Вечірне». На сайті видання «rivnepost.rv.ua» вкладка «Блоги» розташована в блоці де містяться загальні відомості про газету та контактні дані редакції, тому журналістські блоги чітко розмежовані від стрічки подієвої інформації, це свідчить про те, що виданням витримано баланс між неупередженістю та суб'єктивізмом, є чітке дотримання професійних стандартів журналістської творчості. Матеріали, які подаються у рубриці «Блоги» – це синтез інформаційної складової з аналітикою та з елементами публіцистики. «Така тенденція пояснюється поліфункціональною природою блогів, які одночасно можуть використовуватись у якості особистих щоденників, авторських колонок, інтерактивних сервісів, джерел інформації тощо» [1].

До прикладу візьмемо блог журналістки І. Міллер, більшість публікацій – поєднання актуальних подій та аналітики з крапленнями елементів щоденника, що створює атмосферу дружньої розмови тет-а-тет, бо «... форма щоденника дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень [3]. Серед інших її матеріалів поширеними є художні репортажі, інтерв'ю, життєві історії, кореспонденції присвячені суспільно-політичній тематиці. Журналістка часто описує ситуації в яких побувала сама. Тому в матеріалах є виразна емоційність, відчувається авторський підхід до розкриття суспільних проблем. Збереження власної думки щодо різних подій, створення оригінального контенту, відповідного сучасним канонам, сприяє популярності та актуальності у своїй ніші, адже «Журналістський блог зацікавлює аудиторію тим, що автор широко відомий, має довіру публіки й створює з нею особливі корпоративні стосунки, що засновані на цікавості до деталей інформації, можливостей неформальної дискусії, оцінки, критики» [2, с. 294]. Таким чином блог журналіста слугує невід'ємним компонентом залучення більшої уваги до видання, журналіста як автора, та суспільно-вагомої проблематики в цілому.

Блог М. Несенюка цього ж видання характеризуються поєднанням різноманітних журналістських жанрів. Поміж суспільно-політичної тематики є – спортивні новини регіону. Інші автори «Рівне Вечірне» багато пишуть на гостро-політичну тематику, цікавою для журналістів є економічна сфера життя. «... блогери можуть створювати як універсальний за тематикою контент, так і вузькоспеціалізований – як правило, більшість журналістів присвячують свої пости чітко визначеній тематиці, найчастіше – політичній та економічній [1].

Висвітлення в своєму блозі важливої теми, на думку журналіста, виконує функцію активного залучення нових читачів та утримання уваги постійної аудиторії. Так, «Альтернативна версія чи реакція на певну подію миттєво виникає у сфері блогосфери, що тягне за собою реакцію аудиторії та формує її ставлення до ЗМІ. Залежно від рівня авторитету блогера-автора, визначатиметься/ ростиме і рівень довіри до сайту, як джерела інформації. Саме через свою альтернативність вони стають незамінним інструментом інтернет-журналістики, що застосовується для керування масами. Ця риса допомагає випереджати діяльність ЗМІ [1].

В обласному суспільно-політичному тижневику «Сім Днів» рубрика «Блоги», містить підрубрики «Поради від Нати», «Блог Аліни Будафенко», «Блог Мяр'яна Годи». Авторами блогів є як журналісти газети (Аліна Будафенко, Наталія Ягушина) так і громадські діячі (Мяр'ян Года). Блоги журналістів «Сім Днів» схожі по жанровій специфіці з блоговою журналістикою «Рівне Вечірне». Так само переважають інформаційні матеріали з подієвою складовою, розбавленні репортажністю, інтерв'ю, але є чимало публікацій суспільно-розважального характеру, огляди художньої і науково-популярної літератури, роздуми і висновки про суспільно-політичне життя краю та світу в цілому. Багато розгорнутих тем пов'язанні з власним досвідом журналіста, а це сприяє появі діалогу, зорієнтованого на висловлення автором власних думок та на обмін думками з публікою. «Блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати власні думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб'єктивізму, оскільки авторська точка зору у блогерських публікаціях має вирішальне значення» [2, с. 293].

«Поради від Нати» блог на кшталт газети «Порадниця», журналістка багато публікує кулінарних рецептів, суспільно-корисні поради. Це легка розважального характеру інформація, розрахована на масового читача переважно жіночої статті.

Політико-економічна тематика у онлайн-версії газети відображена у рубриці «Блог Мяр'яна Годи». Блог замислювався автором як публічний майданчик відвертого діалогу між підприємцями і представниками влади. Це пояснюється популярністю тем серед читачів та інформаційною концепцією видання, адже значна кількість публікацій присвячена політиці й економіці.

Масове поширення онлайн-версій видань, персоніфікація журналістики та популяризація оціночного контенту зумовило появу журналістських блогів. Журналістські блоги стають дедалі більш популярною формою спілкування з читачами на сайтах онлайн-версій місцевої преси Рівненщини.

Блоги місцевих журналістів мають низку характерних рис: більшість журналістів регіональних видань не ведуть вузько тематичні блоги, які спеціалізуються лише на одній темі. Основна тематика блогінгу перегукується з тематичною орієнтацією видання та містить у собі суспільно-практичний, розважальний характер. Блог журналіста обласної рівненської преси часто уособлює в собі поєднання відразу кількох жанрів (здебільшого інформаційних і художньо-публіцистичних). Журналістські блоги в презентованих виданнях переважно зорієнтовані на авторській персоні, контент блогу репрезентований у розважальній формі.

### **Література:**

1. Досенко А. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування. 2018. URL: [https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/13\\_Dosenko.pdf](https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/13_Dosenko.pdf) (дата звернення: 25.09.2022).
2. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті. *Психолінгвіст*. 2012. № 11. С. 290–297.
3. Рудик М. Сучасні тенденції розвитку журналістських жанрів у блогосфері. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 131–137.
4. Чабаненко М. Удосконалення прийомів роботи запорізької преси в Інтернеті. 2015. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/66/1/Chabanenko.pdf> (дата звернення: 25.09.2022).

## **МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ВИМІРИ**

**Каленич В. М.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю  
Вінницького державного педагогічного університету  
імені Михайла Коцюбинського  
м. Вінниця, Україна*

Соціально-комунікаційна культура суспільства неабияк пов'язана з його інформаційно-когнітивною динамікою й інформаційною технологізацією, що об'єктивує стратегії розвитку соціальних комунікацій, концепції трансформації комунікаційних систем, комунікаційні канали тощо.



Вир інформації в медіапросторі шаленіє не лише кількісно, а й швидко – цьому сприяє розгалужена система засобів трансляції різноманітної інформації, особливо в сучасну цифрову еру. Вільний доступ до інформації, можливість всіляко оперувати нею, а відтак впливати на соціум і комунікаційні відносини в ньому сприяють потужному розвитку інформаційного суспільства. З іншого боку, подеколи безперервні потоки інформації з різноманітних джерел негативно координують індивідуальні та масові емоції, а також світосприймання, маніпулюючи, дезінформуючи, дезорієнтуючи аудиторію.

Актуальною в соціокомунікаційних вимірах сьогодення постає потреба в уміннях і навичках споживати інформацію, тобто формування «медіаграмотності» й «інформаційної грамотності» та їхнє поширення з-поміж різних верств населення – від дошкілля до інститутів третього віку. Проблеми медіаосвіти й медіаграмотності активізують науково-дослідницьку діяльність як у світі, так і в Україні, що засвідчують праці С. Шейбе, Ф. Рогоу, В. Різуна, В. Іванова, Г. Нерсесяна, Дж. Поттера, Е. Томен та ін.

Швидкі соціально-політичні зміни та розвиток медіапростору в останні десятиліття постійно ставлять масовоінформаційну діяльність під ґрунтовний аналіз, адже низка чинників трансформує соціокомунікаційний ландшафт, порушуючи питання щодо журналістики, її якості, впливу на суспільство та довіри до неї. На цьому фоні потік фейкових новин, піару, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації у традиційних ЗМІ та в соціальних мережах різко зростає, і важливість інфомедіаграмотності стає все більш умотивованою, адже вона дозволяє людині раціонально використовувати можливості інформаційного поля й критично осмислювати інформаційні процеси.

За слушним зауваженням М. Бутиріної, сьгодні правдивий медіа-дискурс постає сірим фоном для яскравих і поодиноких фейків [1, с. 15], і як доцільно зазначає Т. Ратушна у зв'язку зі значним їх поширенням виникає потреба в їх ідентифікації та нейтралізації, аналізі й верифікації інформаційних повідомлень [4, с. 72]. Через засилля фейкових новин у медіа та соціальних мережах картина світу деформується, цінність інформації набуває нових трактувань аудиторією. Фейки не завжди продукують навмисно, причиною їх поширення може бути журналістський непрофесіоналізм, пов'язаний із неухважністю, необізнаністю чи недостатньо ретельною перевіркою фактичних матеріалів. Проте більшість дезінформації поширюють із використанням спланованих і заздалегідь підготовлених технологій.

Е. Томан та Т. Джулс, стверджують, що якщо ранне визначення поняття *медіаграмотність* більше зосереджувалося на здатності правильно споживати інформацію, то наразі вони розглядають

медіаграмотність як одну із форм участі в громадському житті, яка передбачає не тільки правильне споживання і створення інформації, а й вибудовує розуміння ролі ЗМІ у суспільстві та як той інструмент, що формує навички, необхідні кожному громадянину демократичної країни для його активної участі в громадському житті [5, с. 42].

У підручнику «Медіаосвіта та медіаграмотність» В. Іванов та О. Волошенюк зазначають, що медіаграмотність полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві» [2, с. 348].

Загалом, медіаграмотність – це своєрідна екосистема, яка охоплює навички аналізу контенту, синтезу інформації, продукування висновків та прогнозування майбутніх перспектив і навіть створення власного контенту. Інфомедіаграмотність культивує іншу точку зору на все, що ми читаємо, бачимо і чуємо. Цей світогляд є важливим для демократичного та цифрового громадянства і, зрештою, покращує те, як ми живемо. Медіаграмотність дає свободу і змогу формувати власні судження, навчати себе та інших, щоб допомогти нам орієнтуватися в дедалі складнішому медійному ландшафті.

Міжнародна організація ЮНЕСКО оприлюднила п'ять законів медійної та інформаційної грамотності, де зазначено, що медіаграмотність лежить в основі свободи вираження поглядів, оскільки дає громадянам розуміти природу функціонування інформації в інформаційному полі. Їхнє призначення – об'єднати галузі інформаційної грамотності та медіаграмотності в об'єднаний набір знань, навичок та умінь, необхідних для життя та роботи в XXI столітті.

В останні роки, особливо в Україні, суспільство опинилося під масовим інформаційним тиском. Гостро постала необхідність покращення навичок критичного мислення, вміння не потрапляти під маніпуляцію, пропаганду, виявляти фейки та постправду. Вміти знаходити потрібну інформацію, відкидаючи інформаційне сміття. Окреме місце в цьому контексті популяризації медіаграмотності займають спеціалізовані інтернет-ресурси, які в цифрову епоху мають величезну практичну цінність. До того ж сьогодні потребує ґрунтовного вивчення та аналізу один із основних аспектів їхньої діяльності, що стосується специфіки їхнього контенту, який покликаний орієнтувати споживачів у світі медіа.

Поява перших проєктів та ініціатив з впровадження інфомедіаграмотності спрямованих на українську аудиторію розпочалася разом зі світовими тенденціями. Сьогодні практично всі проєкти з медіаграмотності в Україні – це ініціативи громадських активістів і медіаекспертів,

які активно та систематично займаються питанням підвищення медіаграмотного рівня українців.

До успішних проєктів, які сприяють просуванню медіаграмотності в українському суспільстві в різних формах (тренінги, інформаційні кампанії, дослідження медіаринку та ін.) й таким чином навчають краще зрозуміти суть медіа, зорієнтуватись в інформаційному просторі, відрізнити якісну та правдиву інформацію, виявляти дезінформацію, маніпуляції, псевдонаукові повідомлення, шахрайства в усіх галузях суспільного життя належать такі ресурси, як «VoxCheck», «MediaSapiens», «Stopfake», «По той бік новин», «Media IQ», «Без Брехні», «Академія української преси» та ін.

Отже, медіаграмотність відіграє визначальну роль у соціокомунікаційних вимірах сучасного інформаційного суспільства, формуванні критичного сприймання інформації й медіапростору загалом. Така нагальна компетентність є необхідним регулятором й орієнтиром у медійному середовищі. Виникнення значної кількості спеціалізованих проєктів з інфомедіаграмотності в Україні дозволило значно розширити інструментарій кожного із них, і запропонувало споживачам інформації вибір, як навчитися бути медіаграмотним.

### Література:

1. Бутиріна М. Медіафейки: замах на дійсність в епоху постправди. *Актуальні тренди сучасного комунікативного простору* : колективна монографія / за заг. ред. В. Демченка. Дніпро : ГРАНІ, 2020. С. 13–25.

2. Медіасвіта та медіаграмотність / ред. упор. В. Іванов, О. Волошенюк ; за наук. ред. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

3. Миколаєнко А. Фейкові новини в українському медіапросторі: технології експериментальних проєктів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. Том 1(74). С. 29–38.

4. Ратушна Т. Фейки як маніпулятивна технологія формування громадської думки. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. Вип. 29. С. 71–76.

5. Thoman E., Jolls T. *Literacy for the 21st Century*. Malibu, CA : Center of Media Literacy, 2003. 50 p.

## МЕДИЧНА ЛЕКСИКА У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ І СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

**Каменська Т. Г.**

*доктор соціологічних наук,  
професор кафедри суспільних комунікацій та регіональних студій  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
м. Одеса, Україна*

Звернення до теми активного впровадження і застосування медичної лексики не лише в соціально-комунікативному середовищі, але і в цілому в соціогуманітарній науковій галузі, є логічним продовженням наукової рефлексії на те, які проблеми, пов'язані з тілесністю, люди (як елементи соціальної системи) періодично вирішують або, навпаки, для себе створюють.

Більш ранніми свідченнями сполучуваності тілесності і соціальності служать безпосередньо позитивно-біологізаторські корені соціології, наприклад, в особі Г. Спенсера, який вказував на аналогічні подібності громадського устрою з живими організмами. Продовженням цієї точки зору була, хай що й не зовсім приємно характеризує людство, теорія соціал-дарвінізму. У ній відобразилось визнання того, що в соціальних стосунках представників виду *homo sapiens* можуть домінувати несвідомо-тілесні, майже тваринні інстинкти, моделі поведінки, яка також близька і теорії біхевіоризму. Треба відзначити, що в період трансформації українського суспільства в західну ліберально-демократичну систему цінностей і стосунків для наших вітчизняних соціологів було свого роду одкровенням, що біхевіористський підхід легально застосовується на заході під час досліджень низки соціальних шарів і груп – наркозалежних та інших соціально-депривованих.

В унісон з теорією конструктивізму та її прикладного аспекту – соціоінженерною діяльністю – з'являється слово в науковій фантастиці «кіборг» (кібернетичний організм) як синтез неприродного з «високоорганізованою живою матерією». Як завжди, фантастичні інновації впритул наближаються до реальності. В результаті, наприкінці нашого аналізу, ми повернемося до нього.

Також в історії розвитку соціоінженерної діяльності (як науково-практичної міждисциплінарної діяльності) вказується на такі загальні для медицини і соціології процеси, як поява наприкінці XVIII століття клінічної медицини (як початок гуманного ставлення медиків до людських страждань) і клінічної соціології. Цей напрям знаменує початок діяльності державних інститутів та інших громадських

структур стосовно соціальних патологій. Починаючи з кінця XIX століття оформлюється клінічна соціологія як напрям соціоінженерної діяльності на стику прикладної соціології, соціальної психології та соціальної роботи. Таким чином, в соціологічному категоріальному апараті починає поступово застосовуватися медична лексика. У результаті, наразі вже побудована послідовність: першою оформлюється «історія тіла», потім «філософія тіла», «антропологія тіла», «психологія тілесності» і «соціологія тіла» [1], «соціологія тілесності», «соціологія сексуальності».

Слід зазначити, що в соціології радянського періоду практично не спостерігалось ані лексичної, ні фактологічної медико-соціологічної інтеграції. Але зі зміною державного статусу нашої країни в 90-ті роки минулого століття, з поляризацією суспільства на «багатих» і «бідних», з розвитком кібернетичної техніки, українські соціологи, частково наслідуючи західних колег, частково стикаючись з реальною потребою в медичних термінах, починають включати їх у свій науковий соціологічний дискурс.

Можна простежити відносну послідовність появи у вітчизняній соціології такої лексики і спробувати проінтерпретувати специфіку затребуваності соціологією цієї медичної лексики.

Прихід із західної соціології в нашу науку про суспільство соціоінженерної діяльності привніс до наукового соціологічного дискурсу вже згадану «клінічну соціологію» з її предметом дослідження – «соціальними патологіями». Серед «соціальних патологій» на рівні медичного діагнозу визначаються категорії людей з «посттравматичним синдромом», «предсуїцидальним синдромом», з різного роду «адиктами» (залежностями). А в якості захисту на соціальному рівні з'являється така властивість як «соціальний імунітет».

На кінець XX – початок XXI століття актуалізується (швидше, як привнесена із західної соціології) проблема навколо «толерантності/інтолерантності» в суспільстві. Толерантність від лат. *tolerantia* – терпіння, терпимість, у тому числі і медико-біологічне значення як «повна або часткова відсутність імунологічної реактивності організму». Мимоволі встановлюється суперечність у використанні медичної лексики, що насторожує. З одного боку, для суспільства важливим є «соціальний імунітет», і при цьому, з іншого боку, суспільству пропонується посилити «толерантність» як роботу із зниження цього соціального імунітету.

Толерантність понад усе є актуальною по відношенню до таких типів стосунків, як міжрасові, міжетнічні і міжнаціональні. Особливого значення набуває толерантність в міжстатевих та міжгендерних стосунках. Слово «гендер» замінює медико-біологічне позначення

слова «стать» на адаптовану під соціальний контекст нову лексичну одиницю – позначення тілесної поведінки, що звільняє людину від природного набору статевих властивостей, функцій та атрибутів з наступними змінами у відчуттях. У зв'язку з цим соціологія отримує такі категорії як «транссексуальні тіла» та «трансгендерні тіла». Як підсумував (з робіт М. Фуко, О. Дугласа) О.М. Пивоваров, тіла урізноманітнюються ще й на такі: «об'єктивоване «тіло-яке-у-нас-є» (a body-we-have); «тіло-яким-ми-є» (a body-we-are) і «тіло-яке-ми-робимо» (a body-we-do)». У цьому ракурсі тіло, що протиставляється розуму, сприймається як об'єкт прикладання влади та контролю з боку численних соціальних інститутів та дискурсивних режимів» [2].

Що до «тіла-яке-ми-робимо» (a body-we-do), то для визначення цього процесу люди підбирають лексику по за медичним дискурсом, а скоріш зі спорту. Спостерігається тенденція – уникати назв косметичних операцій з тілом (тільки як що «жовта преса» не використовує це в своїх цілях по відношенню до відомих персон). Також не вживається визначення «кіборг», яке зі слів медиків, сьогодні може належити багатьом людям, яким вживлено штучні імплантанти в серце, в суглоби, навіть зубні протези. Люди з такими «придбаннями» намагаються скривати, замовчувати ці факти. Їм хочеться, щоб їх покращений стан тіла сприймався як природній феномен.

Слід зазначити, що недавній період пандемії COVID-19 не був відзначений появою нових міждисциплінарних (між медициною та соціологією) словотворів за винятком жаргонізмів, що недовго проіснували: коли прихильники жорстких обмежувальних заходів називали своїх противників «ковід-ідіотами», а ті гордо іменували себе «ковід-дисидентами». Це показує, що навіть глобальна пандемічна подія тривалого періоду не справила в суспільстві істотних соціальних змін. Ізоляція утримала соціальний організм у колишніх формах та з колишнім змістом (як що за термінологією Г. Зімеля). А для змін у соціальних відносинах необхідна особистісна свобода та умови широкого доступу до інформаційних технологій.

Факт збільшення обсягу медичної лексики в сучасних комунікаціях і в науковій соціологічній лексиці може відображати збільшені загрози для цілісності людської особистості як біосоціального суб'єкта. До розладів розщепленої свідомості активно прирошуються ще й акти розладів із тілесністю.

Окремо ще залишаються медикаментозні та оперативні втручання зі змін біологічної статі та феномен «чипізації».

### Література:

1. Пивоваров А. М. Социология тела в поисках своей идентичности: анализ исследовательских программ. *Социологический журнал*. 2019. Т. 25. № 4. С. 9–27. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.4.6814
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-tela-v-poiskah-svoey-identichnosti-analiz-issledovatelских-programm>

## ВІДМІННОСТІ МІЖ ЗАГОЛОВКОМ НОВИНИ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА І ГАЗЕТНИМ ЗАГОЛОВКОМ НОВИНИ

**Мазаний В. С.**

*доцент кафедри соціальних комунікацій  
Міжнародного економіко-гуманітарного університету  
імені академіка Степана Дем'ячука  
м. Рівне, Україна*

Завдання газетного заголовка: заінтригувати читача і змусити його перейти до ознайомлення із новиною – і лише тоді він дізнається її суть. Така загадковість досягається нерідко пропуском головних членів речення – мовляв, хай читач здогадається, про що новина, занурившись у її текст. Наприклад, про що газетний заголовок «У Києві – «Старий і море»? Про виставу? Про книгу? Про фільм? Про картину? Читач може дізнатися лише тоді, коли прочитає текст.

У новині інформаційного агентства заголовок має такий вигляд:

**У Києві відбулася прем'єра вистави «Старий і море» за п'есою Хемінгуей**

Тут чітко повідомлено про те, що відбулося. Заголовок інформаційного агентства дає можливість зрозуміти суть події. Газетний же ніби загаємничений. І не завжди розгадка криється у першому чи другому реченні тексту – заголовки газетних новин автори «черпають» зі смислових масивів, що концентруються у будь-якій частині текстів, – на початку, всередині їх чи у прикінцевих або навіть фінальних фразах.

У новинах інформаційних агентств заголовки впливає тільки із ліду. І ніколи – із саблідю або бекграунду, адже в цих частинах повідомляють додаткові, неосновні обставини події за принципом зниження їх важливості.

У друкованих виданнях надають перевагу заголовкам з метафоричністю, яка формує натяки, недомовки, загадкові припущення тощо. Часто використовуються ідіоматичні звороти, крилаті вирази, прислів'я, приказки. При цьому ставиться основна синтаксична вимога – стислість, мінімум слів. Відтак у багатьох газетах серед своїх журналістів оголошують конкурс на найкоротший та найобразніший заголовок. Така практика багато років існує, наприклад, у газеті «Україна молода».

Кожний друкований ЗМІ до своїх новин прагне дати найяскравіший заголовок, який звичний, зрозумілий, близький для кола її читачів. За допомогою цього вона тлумачить подію та обставини.

Навіть тоді, коли газети використовують новини інформаційних агентств, їх заголовки на своїх шпальтах нерідко подають у скороченому варіанті, обмежуючи їх двома-трьома словами, щоб вони були співмірні із невеликим текстом, який складається із 10–15 рядків (вважається, що заголовки в газеті мають бути пропорційними величині тексту). Таким чином заголовок інформаційного агентства газетні працівники пропускають» через призму заголовкової «стратегії» власної редакційної політики, при цьому прагнучи надати йому експресивний характер через семантико-синтаксичну, лексичну трансформацію тропів або приказок, прислів'їв, фразеологізмів тощо.

Технологію подібних перевтілень співставили редакція всеукраїнської газети «Молодь України» та Укрінформу під час експерименту стосовно перетворення заголовків новин інформаційного агентства у газетні заголовки.

Під заголовками та лідами новин, які відповідають вимогам інформаційного агентства, помістимо ті заголовки, що вийшли в газеті із цими ж текстами – наведені тут газетні заголовки створені у відповідності із існуючою практикою їх написання у друкованих ЗМІ.

Щоб зрозуміти, про що йдеться у газетному заголовку, треба нерідко прочитати всю новину. Якщо друковане видання не ставить собі завданням у заголовку розкрити суть події, а дешифрує її у тексті, то інформаційне агентство діє навпаки: заголовок новини інформаційного агентства дає відповідь на кілька основних запитань і відображає те, що відбулося, – лаконічно, без натяків, без застосування евфемізмів, синекдохи, метонімії, метафори, гіперболи літоти, алегорії, перифразу, порівняння, образних висловлювань, загадок, припущень. Названі засоби виразності – це завжди результат творчого осмислення індивідуумом, автором, і властиве воно лише йому, отже, в цьому криється і відповідна оцінка явища. А заголовок новини інформаційного агентства об'єктивно повідомляє про подію, тому що є елементом новини, одна із властивостей якої, як відомо, –



об'єктивність. Із цього випливає фундаментальний висновок: заголовок новини інформаційного агентства не може в собі нести авторську оцінку. Її висловлення допускається, як сказано було вище, лише в тому випадку, коли в заголовку новини інформаційного агентства непрямою мовою переповідається заява або цитата відомої особи.

Інформаційне агентство у заголовках не використовує експресивних стилістичних засобів авторських оцінок, в тому числі виражених тенденційно з естетичних, партійних, конфесійних, етнічних, расових позицій тощо. Лексика заголовкових речень новин інформаційного агентства позбавлена образних, авторських інтерпретацій, утворених поетичним мисленням і синтаксичними експериментами. Тому подані заголовки газетних публікацій не можуть у такому вигляді служити заголовками новин інформаційного агентства.

А якості газетного заголовка ефективно сприяють саме синтаксичні прийоми та елементи: «спонукальна, запитальна та розмовна інтонація (заклик, запитання, звернення до читача, діалогічність тощо); різноманітні способи передавання інтимізуючих інтонацій, що допомагають створювати на газетних сторінках атмосферу взаєморозуміння між автором і читачем» [14].

Вживається також інверсія як яскрава можливість експресивного синтаксису.

Найголовнішою з вимог, які ставить до газетного заголовка редакційний кодекс, – стислість. У наведених вище прикладах це досягається завдяки використанню синтаксичних конструкцій, які за своєю «змістовою недостатністю спонукають аудиторію до пошуку опущеної «ланки» у змісті твору» [14]. Така «уламкова» форма, коли вилучені другорядні елементи, «виявляє смислову потенцію слів, посилює їх синтезуючі можливості» [14].

За цих умов реципієнт намагається «вгадати» зміст новини. «Якщо це прогнозування неможливе, читач із цікавістю звертається до твору» [14].

Спонукає почати читання газетної новини саме авторська інтерпретація теми в заголовку, створення своєрідного превентивного образу події та нав'язування її трактування. Тобто, у такому заголовку чітко виражене авторське «я», а також застосовано образний лексично-стилістичний засіб для характеристики, глибшого розкриття суттєвої риси події – троп: «семантично двопланове слово або словосполучення, вжите у переносному значенні» [2 с. 503].

Йдеться, отже, про надання заголовку експресії, що допомагає створювати на газетних сторінках «атмосферу взаєморозуміння між автором і читачем» [14].

### Література:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид, перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. С. 158.
2. Літературознавча енциклопедія : у двох томах. Т. 1 / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. К. : ВЦ «Академія», 2007. 608 с.
3. Мазаний В. Бідні теж мають право. *Молодь України*. 2009. 11–12 серпня.
4. Мазаний В. Інвестпарк за «Грінфілдом». *Молодь України*. 2009. 14–17 серпня.
5. Мазаний В. Прощай, газе! *Молодь України*. 2009. 28–31 серпня.
6. Мазаний В. Секрети репресій. *Молодь України*. 2009. 28–31 серпня.
7. Мазаний В. Старт скутера. *Молодь України*. 2009. 14–17 серпня.
8. Мазаний В. УЗД для телиць. *Молодь України*. 2009. 10–13 липня.
9. Мазаний В. Хутір Великої Волині»: мрія. *Молодь України*. 2009. 28–31 серпня.
10. Мерзвинський В. Поетика заголовків драматичних творів Лесі Українки. *Слово і Час*. 2007. № 2. С. 33–40.
11. Носке Г. Журналістика: що треба знати і вміти : книжка для читання та підручник. К. : Центр вільної преси, 2017. 312 с.
12. Редакційний кодекс Укрінформу: Наказ генерального директора Укрінформу від 19.12.2011 р., № 124/Д. Укрінформ. Київ, 2011.
13. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та он-лайн журналістики / пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. К. : Центр Вільної Преси, 2014. 385 с.

### Електронні джерела:

1. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua> (дата доступу: 23.09.2020).

## ПУБЛІЦИСТИЧНА ТА РЕДАКТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ОСИПА МАКОВЕЯ

**Миронюк В. М.**

*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри української мови та літератури  
Міжнародного економіко-гуманітарного  
університету імені академіка Степана Дем'янчука  
м. Рівне, Україна*

Осип Маковей – автор статей, фейлетонів, рецензій та літературно-критичних нарисів, систематичних оглядів культурно-громадського й літературно-мистецького життя України. Важливе значення мали його поетичні збірки *«Поезії»* (1895), *«Подорож до Києва»* (1897), *«Ревун»* (1910). Талант письменника виявився в прозових творах, зокрема, *«Залісся»* (1897) і *«Ярошенко»* (1905), збірках *«Наші знайомі»* (1901), *«Оповідання»*, *«Кроваве поле»* (1921), *«Примруженим оком»* (1923), працях з етнографії – *«Рекрут»*, *«Звичаї, обряди і повір'я святочні в місті Яворові»*, мовознавства – *«Три галицькі граматики»*, історії – *«Матеріали до історії Буковинської Русі»* тощо. Систематичні огляди культурно-громадського і літературно-мистецького життя з'являлися в журналах *«Зеркало»*, *«Літературно-науковий вісник»*, газетах *«Буковина»*, *«Руслан»*, альманахах, збірниках, календарях тощо.

Редакторська, публіцистична й дослідницька праця Осипа Маковея мала чимало особливостей, але разом з тим була важливою складовою частиною розвитку загальноукраїнського видавничого процесу. Її позитивно оцінювали Іван Франко, Леся Українка, Михайло Коцюбинський, Василь Стефаник, Марко Черемшина, Ф. Погребенник, О. Засенко, В. Лесин, М. Мединська-Ковальчук тощо. Водночас, попри достатньо широковекторний та розмаїтий спектр літературно-критичних рефлексій, питання літературно-дослідницької та редакторської діяльності Осипа Маковея залишаються ще на периферії наукових пошуків.

Метою розвідки є дослідження міжособистісних та творчих взаємин Осипа Маковея і Марка Черемшини через епістолярну спадщину.

Характеризуючи редакторську, літературно-критичну, літературно-дослідницьку діяльність Осипа Маковея, яка відіграла значну роль у розвитку літературного процесу та загальноукраїнського видавничого процесу кінця XIX – початку XX ст., його з впевненістю можна назвати одним із творців української модерної нації, її духовності. Ідея самостійної української державності, згідно переконань митця,

не суперечила національним інтересам інших народів, навпаки, сприяла їх забезпеченню. У світогляді українських діячів, що виступали на сторінках «Буковини», зокрема, Марка Черемшини, Леся Мартовича, Ольги Кобилянської та інших важливою також була національна ідея, яка розглядалася як ідея буття українського народу, визначальний чинник його ментальності, критерій моральних та політичних позицій людини.

Творчість Осипа Маковея відіграла велику роль в об'єднанні суспільно-літературних сил Галичини, Буковини, Закарпаття, у розвитку літератури на українських теренах. Важливим естетичним кодексом для Осипа Маковея було життя. Ще в юнацькі роки у своєму щоденнику записав, що мусить працювати і жити для народу. Цього принципу дотримувався сам, у таких естетичних переконаннях виховував і молодих письменників. Подібно до своїх сучасників і побратимів – Василя Стефаника, Леся Мартовича, Марка Черемшини, Осип Маковей умів стисло й сильно зображувати спостережені в житті явища. В основу багатьох творів він поклав дійсні або цілком правдоподібні факти й події і змалював їх у такому освітленні, що, зрештою, надав їм бажаного художньо-узагальненого характеру, значного суспільно-політичного звучання. Зразком такого твору є образок «Поза правом» (1908), у якому автор представив звичайну за тодішніх умов історію розорення селянина-бідняка, перетворивши її в гостру політичну сатиру, спрямовану проти австро-угорських законів.

Маковей-редактор (ідучи за прикладом І. Я. Франка), турбувався про молодих письменників і допоміг увійти в літературу Маркові Черемшині, О. Ю. Кобилянській, С. М. Ковалеву, Т. Г. Бордуляку, Є. І. Ярошинській та іншим авторам, твори яких друкував на сторінках «Буковини». Редактором її Осип Маковей працював упродовж 1895 – 1897 рр. Відомо, що тут же було опубліковано чимало творів Т. Г. Шевченка, І. Я. Франка, Марка Вовчка, Юрія Федьковича та ряд перекладів із слов'янських і західноєвропейських літератур.

Важливим для дослідження видається вибране листування Марка Черемшини із Осипом Маковеем. В «Автобіографії» письменник зазначає: «На літературному тлі переписувався я з Франком О. Маковеем, та вся та переписка в часі світової війни пропала» [10, с. 349]. У найповнішому на сьогодні двотомному виданні творів Марка Черемшини надруковано 39 листів до різних адресатів: В. Гнатюка, М. Зерова, М. Рудницького, М. Павлика, з них 7 – до Осипа Маковея.

1896 року Маковей надрукував у «Буковині» оповідання з гуцульського життя Марка Черемшини «Керманич». Наступного року в тій же газеті з'явилися нові твори письменника – оповідання «Нечаяна смерть» і цикл поезій у прозі «Листки». Цикл «Листки» Маковей гостро

критикував, вважаючи, що талановитий автор намагався «підійти під лад» тодішніх модерністів, прагнучи «словом описати такі ніжні речі, як ледові квіти», і впадав «у надмірну, майже нездорову чутливість» [2]. Критик рішуче заявив, що такі твори йому не подобаються, і радив Марку Черемшині будувати твори на реальних подіях, а не на заморожених фіалках та ледових квітах.

За порадою Осипа Маковея, Івана Франка Марко Черемшина почав писати твори з життя і побуту гуцульського селянства, довівши, що тема села не тільки невичерпна щодо сюжетно-тематичних можливостей, а й не обмежує жанрових пошуків, образно-стильових можливостей художнього змалювання. Вся справа полягає в глибині трактування та актуальності теми, висоті й новизні художньої культури її викладу. Марко Черемшина без вагання стає на шлях, вказаний Іваном Франком, Осипом Маковеєм. Згодом (1899 р.) публікує на сторінках «Літературно-наукового вісника» (Франко був одним з редакторів цього журналу) перші «образки з гуцульського життя» «Святий Миколай у гарті», «Хіба даруймо воду».

Критика Маковея, водночас з порадою Франка повернутися до правдивого зображення дійсності, відіграла вирішальну роль у подальшому розвитку Марка Черемшини як письменника, видатного майстра новел з життя гуцульського селянства, який знаходить своє справжнє поклонання та визнання з боку найвимогливіших критиків.

Цікавим був лист, написаний Марком Черемшиною у Відні 5 січня 1897 р. до О.Маковея, у якому окрім прохання надрукувати твори, письменник поділився враженнями від побаченого в рідному селі Кобаки: «Домашня наша мужицька біда та злидні пригнобили мене дуже. Я рад би був чим-небудь допомогти своїм родичам; отже, я працював враз з ними» [3, с. 358]. Відомо, що у листі від 24 червня 1897 р. Марко Черемшина просить редакцію повернути статтю «Гуманно-просвітний світогляд в поезіях Т. Шевченка».

Про те, що не все надіслане на адресу О. Маковея отримувало його схвальну оцінку, свідчать і такі рядки в одному з листів: «Найперше всього складаю Вам сердешню подяку за колишню раду і справжній безсторонній осуд моєї першої з молодечих літ роботи на полі поезії. Я сам на ню багато не числив, бо то були мої перші молодечі почини, що їх стійність після оцінки справдешнього майстра пізнати було для мене із деяких взглядів доконечною річею» [3, с. 356].

Невдалою, як свідчить листування, виявилася спроба надрукувати на сторінках буковинських часописів драму «Несамовіті», котру автор подав на конкурс краевого виділу в Галичині. Про це він напише в листі від 1 квітня 1896 р. до Осипа Маковея: «Думаю відослати на руки «Руської бесіди» [3, с. 357]. Проте із задуму «вирядити» драму «із моєї

скриньки під стріху моїх братів гуцулів» [3, с. 357] нічого не вийшло – вона залишилася ненадрукованою і рукопис не виявлено. Її вперше опублікували 1974 р. за чорновим автографом, де збереглися лише уривки драматичного твору.

Марко Черемшина продовжував листування з О. Маковесем, у результаті якого на сторінках «Літературно-наукового вісника» (редактором у цьому органі з ініціативи І. Франка О. Маковей працював до весни 1899 р.), з'являться твори «Хіба даруймо воду» (1899 р.), «Святий Миколай у гарті» (1899 р.), «Раз мати родила», «Основини», «Злодія зловили» (1900 р.) та інші. Твір «Хіба даруймо воду» письменник просив у О. Маковея надрукувати не в рубриці «Перші спроби», а в основному розділі. Прохання автора було виконане: «Не сердьтєся, прошу, що на Ваші руки посилаю свій рукописний «образок з гуцульського життя», стор. VIII під заголовком «Хіба даруймо воду» з прошенням о поміщення в «Літературно-науковому віснику»... Коли б же хвальна редакція згодилася на поміщення, то я згори застерігаюся, щоб не поміщено його в рубриці «Перші проби» [3, с. 360].

Із листів до Осипа Маковея Марко Черемшина постає скромною, тактовною людиною. Дуже мало говорить про себе. Більше інформації подає про свої твори і про друзів, зокрема В. Стефаніка.

Отже, редакторська, літературно-критична та літературно-дослідницька діяльність Осипа Маковея відіграла значну роль у розвитку загальноукраїнського видавничого та літературного процесу кінця XIX – початку XX ст., зокрема у власному житті й у громадсько-політичній та літературній діяльності письменників-покутян. Листування О. Маковея з письменниками-сучасниками, а особливо його численні публіцистичні літературно-критичні та історико-літературні праці мають багато цінного матеріалу, що допомагає теперішнім дослідникам глибше з'ясувати явища суспільно-політичного, літературного і загально-культурного характеру.

### Література:

1. Мединська-Ковальчук М. Спогад про Маковея: [Маковей О. Український письменник-реаліст, активний громадський діяч]. *Українське слово*. 2002. 29 серп. 4 верес. С. 13.

2. Погребенник Ф. Осип Маковей (критико-біографічний нарис). К., 1960. 134 с.

3. Черемшина Марко. Новели. Посвяти Василеві Стефаніку. Ранні твори. Переклади. Літературно-критичні виступи. Спогади. Автобіографія. Листи. К. : Наук. думка, 1987. 448 с.

## ПРОБЛЕМА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРУ ТА МОВНОГО СЕКСИЗМУ В СУЧАСНОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ

**Мологкіна Ю. О.**

*доктор філософії,*

*старший викладач кафедри романо-германських мов і перекладу*

*Національного університету біоресурсів*

*і природокористування України*

*м. Київ, Україна*

**Труфанова В. О.**

*здобувач освітнього ступеня «магістр»*

*Національного університету біоресурсів*

*і природокористування України*

*м. Київ, Україна*

Поняття «гендер» почало вживатися у соціально-гуманітарній галузі в другій половині ХХ ст. як похідне від поняття статі. Проте, гендер є соціокультурною, а не біологічною категорією: індивід не отримує «гендер» автоматично від народження, а набуває його у процесі соціальної адаптації. Згідно сучасних теорій гендерних відносин, соціальні відмінності між чоловіками та жінками не мають біологічного походження, не є «одвічно даними», а лише набутими, приписаними індивідові суспільством». Окрім того, характер поняття «гендер» є *множинним* і *ситуативним*. Уявлення про те, що означає бути жінкою чи чоловіком, змінюється залежно від історичного і соціально-культурного контексту. Поняття «гендер» є нероздільним від таких понять як *маскулінність* і *фемінінність* (соціальні уявлення про те, що означає бути чоловіком або жінкою), які відображають *гендерну ідентичність*. Зокрема, маскулінність у традиційній (патріархальній) парадигмі пов'язується із силою, владою, мужністю, витривалістю, аргесією, неемоційністю, орієнтацію на успіх. У той час як фемінінність відображає протилежні до маскулінності риси: емоційність, чуйність, слабкість, залежність тощо [2, с. 7–9].

Поняття маскулінності та фемінінності знаходять своє відображення у мові, оскільки гендерні відносини формуються у суспільстві та визначають моделі соціальної поведінки. Вивчення відображення гендерної нерівності у мові розпочалося з другої половини ХХ століття у рамках «феміністської критики мови». Досліджуючи презентацію статей у мові, представники гендерної лінгвістики, зазначали, що жінка і чоловік представлені неоднаково, що є наслідком існування гендерних

упереджень, андроцентризму або мовного сексизму. Сексизм – це дискримінація за ознакою статі, звідси – мовний сексизм – це дискримінація за статтю у мові. Мовний сексизм можна спостерігати через: 1) гендерну асиметрію мови (нерівномірність відбиття в самій мові (лексиці, граматиці, усному мовленні) особливостей жінок і чоловіків); 2) гендерні стереотипи (узагальнені уявлення про те, якими є і як поведуться особи різних гендерів (чоловіки і жінки), сформовані культурою); 3) «невидимість» жінок у мові (у Класифікаторі професій назви посад (професій) наводяться у чоловічому роді, окрім назв, які застосовуються тільки в жіночому роді) [5, с. 85–86].

Згідно зі Словником Гендерних термінів, під гендерною асиметрією розуміється зумовлена традиційними установками характеристика соціальної групи, що вказує на нерівність у соціальному становищі статей та їхню непропорційну представленість у різноманітних сферах суспільного життя. гендерну асиметрію характеризують ціннісні установки та орієнтації, згідно з якими все чоловіче (маскулінне) розглядається як домінуюче та головне, яке репрезентує все людство й виконує найвищу людську місію, є логічним та раціональним; у той час як все жіноче (фемінне) розглядається як менш важливе, меншвартісне та другосортне, пов'язане зі світом емоцій та інтуїції. Подібні ціннісні установки та орієнтації призвели до того, що історично загальнолюдська норма розглядалася як чоловіча й жінки мали «доростати» до неї. Природою гендерної асиметрії як явища є прихована дискримінація і патріархальні установки в суспільній свідомості [4, с. 18].

Гендерні стереотипи впливають на сприймання, запам'ятовування й інтерпретацію людиною інформації відповідно до сформованих у її свідомості уявлень про маскулінне та фемінне [7, с. 175]. Поява гендерних стереотипів та мовного сексизму пов'язана насамперед із соціально-економічними чинниками у розвитку країн. Соціально-економічний фактор передбачає зростання соціальної значущості чоловіків з ходом історії, тоді як жіноча роль залишається обмеженою. У історії багатьох цивілізацій жінки мали менш значущий соціальний, економічний та сімейний статуси та несли негласну відповідальність за домашнє господарство, тоді як роль «добувача хліба» покладалася на чоловіка.

Сучасний медіа дискурс є одним із найактивніших інститутів формування гендерної ідентичності, оскільки він відображає суспільні ідеали, цінності, пріоритети. Гендер як соціокультурна категорія відображає сукупність соціальних і культурних норм, очікувань та уявлень, які асоціюються з особами чоловічої або жіночої статі в певному суспільстві. Медійний дискурс репрезентує систему



суспільних поглядів на чоловіка та жінку, їхні соціальні ролі та стосунки [7, с. 175].

І. А. Костюк зазначає, що переважна більшість сучасних українських ЗМІ дотримується стереотипного висвітлення суспільних ролей чоловіків і жінок, протиставлених одне одному за інтересами й рисами характеру. Українські журналісти часто послуговуються газетними штампами «сильна стаття», «сильна половина людства» щодо чоловіків, а стосовно жінок – «слабка стаття», «слабка половина людства» [1, с. 116].

Окрім зазначених штамтів, сьогодні поширеним явищем у ЗМІ є також інший прояв сексизму – еротизація, коли за допомогою зображень оголених тіла чи окремих інтимних зон (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи), контексту (серед стереотипно-чоловічих атрибутів – наприклад, оголені працівниці автомийки тощо). Подібна репрезентація жінок у медійному дискурсі сприяє підсилению ідеї пасивності, підлеглості, залежності та беззахисності жінки щодо чоловіка, а також сприяє подальшому закріпленню в свідомості громадян токсичних патріархальних установок щодо меншовартості жінки. Серед інших виявів сексизму в ЗМІ поширеними також є *об'єктивація*, *фейсизм* та *мачизм*. *Фейсизм* полягає у різниці у способах зображення чоловіків та жінок у кадрі: при зображенні чоловіків акцентується голова та обличчя, у той час як при зображенні жінок акцент робиться на жіночому – тілі та його частин. *Фейсизм* призводить до формування уявлення чоловіків подають як експертів, а жінок – як красунь та «прикрасою колективу». *Об'єктивація* полягає у репрезентації жінки чи/або жіночого тіла як частини рекламowanego товару, розрахованого на споживача-чоловіка. *Мачизм* полягає у популяризації чоловічого домінування над жінками та зверхньо-зневажливе ставлення до них. Під мачизмом розуміється насамперед хизування такими «традиційними» ознаками маскуліності як фізична сила, демонстративна брутальність, агресивність та сексуальна гіперактивність. Незважаючи на те, що сучасні події зумовили появу нових гендерних ролей, зокрема жінки-воїна, жінки-військовослужбовця і репрезентація жінки в медіа поступово змінюється і виходить за рамки образів «прикраси колективу», «красуні», «матері», «берегині домашнього затишку», значна частина медійного дискурсу – особливо рекламного медіапродукту – все ще будується на об'єктивації жінок та жіночого тіла, а мачизм є частим явищем у дискурсі політичних ток-шоу [6].

Отже, аналізуючи мовну репрезентацію гендеру та мовного сексизму, головним завданням є розуміння гендеру як безперервного процесу продукування соціумом відмінностей в чоловічих та жіночих

ролях, ментальних та емоційних характеристиках та у мовній поведінці [3, с. 233]. Гендерні стереотипи в сучасному українському медійному дискурсі відображають наявні в суспільстві уявлення про зовнішні характеристики, професійні якості, відмінності соціальних ролей чоловіків та жінок. Медійний дискурс є джерелом подальшого вивчення гендерних стереотипів на тлі світових процесів гендерного розвитку, що може слугувати предметом дослідження нових наукових студій різних галузей знань.

### Література:

1. Костюк І. А. Гендерні стереотипи в заголовках друкованих ЗМІ. *Наука і молодь. Гуманітарна серія*. 2012. №. 11–12. С. 116–119.
2. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. К., 2014. 65 с.
3. Маслова Ю. П. Мовна реперзентація гендеру. *Наукові записки. Серія Філологічна*. Острог : Вид-во НаУ Острозька академія, 2009. Вип. 12. С. 224–233.
4. Мельник Т. М., Кобелянська Л.С. 50/50 Сучасне Гендерне мислення: Словник. Київ : К.І.С., 2005. 280 с.
5. Мінченко О. В. Мовний сексизм: стан і тенденції (теоретико-правовий аспект). *Південноукраїнський правничий часопис*. 2018. № 4. С. 84–87.
6. Про сексизм і гендерні стереотипи в українських медіа. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2021. URL: <https://cutt.ly/JCuDd9V>
7. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук : збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*. 2021. Вип. 48. С. 174–183. <https://doi.org/10.24919/25224565.2021.48.23>

## КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОРТАЛУ

**Савчук Ю. П.**

*студентка I курсу магістратури факультету журналістики  
Міжнародного економіко-гуманітарного університету  
імені академіка Степана Дем'янчука  
м. Рівне, Україна*

У всьому світі спостерігається тенденція до зниження кількості тиражів друкованих засобів масової інформації та збільшення відвідувань інтернет-ЗМІ. Окрім традиційних ЗМІ, таких як газета, радіо та телебачення, в сучасному інформаційному просторі особливе місце посідає інтернет-журналістика, завдяки її оперативності, актуальності та динамічності.

«Успіх» онлайн-журналістики часто вимірюється тим, якою мірою вона використовує технологічні активи, такі як інтерактивність, мультимедіа та гіпертекст.

Найпоширенішою формою випуску новин в Інтернеті є основний новинний портал, який зазвичай пропонує вибір редакційного вмісту. Слово «портал» прийшло до Всесвітньої мережі з архітектури і означає «головний вхід». Йдеться про вебсайт, з якого користувач постійно починає свою діяльність в Інтернеті. Основна ідея роботи порталу – створення критичної, тобто неймовірно великої, маси сервісів, щоб можна було залучити до себе таку кількість користувачів, яка постійно оновлюватиметься і поповнюватиметься без будь-яких витрат на рекламу, оскільки відвідуваність зростатиме сама. Розвитку таких порталів сприяє певна кількість програмних продуктів, що дають змогу об'єднати інформацію з різних джерел в єдиний простір.

Інтернет-портали класифікуються за певними особливостями та вирізняються певними видами. Зокрема їх класифікують за такими ознаками: класифікація за тематикою та типом порталу, класифікація по спрямованості на користувачів та класифікація по спеціальній інформації.

Еверетт М. Роджерс у монографії «Дифузія інновацій» визначив певні закономірності розповсюдження та сприйняття інформації, а саме:

- 1) наявність інформації, яка містить інновацію;
- 2) можливість отримання інформації і передачі її від індивідуума до індивідуума, тобто наявність спільноти або соціального простору;
- 3) поширення інформації за певний часовий проміжок.

Для того, щоб вижити та процвітати на ринку цифрових технологій, підприємствам потрібні різноманітні портали для клієнтів, які забезпечують самообслуговування, покращують доступ до інформації та покращують роботу клієнтів. Крім цих функцій, успішний інформаційний-портал повинен бути простим у використанні, персоналізованим і адаптованим до потреб користувачів. Мета створення вебпорталу пропонує типову чотирирівневу архітектуру. Він складається з шару перегляду, презентації шар, бізнес-логіка та абстракція бази даних. Завдяки великій кількості інформації та модульної архітектури, успішний дизайн вебпорталу має бути креативним, добре організованим та оптимізованим для мобільних пристроїв.

Інформаційний портал – це складний сайт з великою кількістю сторінок і великою структурою. Тому однією з ознак дизайну інформаційного порталу є глибина сайту та продумана навігація. При розробці навігаційної системи для інформаційного порталу необхідно враховувати можливість розширення порталу. Варто пам'ятати, що основним завданням інформаційного порталу є надання інформації, тому необхідно збалансувати пропорції тексту та графіки на порталі. Чудово, коли зображення супроводжують і пояснюють або доповнюють текстовий матеріал – це допомагає краще засвоювати інформацію на порталі. Зміст інформаційного порталу має бути унікальним, цікавим та корисним для відвідувача. Інакше портал не зможе залучити велику кількість відвідувачів і не зможе ефективно виконувати свої завдання.

Інформаційний портал має бути не тільки зручним для відвідувачів, але й простим у керуванні. Тому розробка інформаційного порталу немислима без спеціальної системи управління сайтом – інакше довелося б додати багато управлінського матеріалу шляхом ручної зміни програмного коду сайту. Це неминуче призведе до дратівливих помилок і недоліків.

Вміст інформаційного порталу важливий тому що він може зробити його надійним джерелом в Інтернеті. Чим вища якість вмісту, який публікується, і чим більше він до вподоби глядачам, тим вище пошукові системи відобразатимуть сторінки інформаційного порталу в результатах пошуку. На інтернет-ресурсах контент є двох типів: текстовий та мультимедійний. Задля доброї роботи порталу та збільшення кількості переглядів на ньому слід використовувати інструмент аудиту сайту та не забувати про покращення SEO.

Після визначення мети створення інформаційного порталу, створення його дизайну та наповнення контентом сайт потрібно просувати. Додаткові платформи поширення інформації про портал дають змогу під'єднати більшу кількість потенційних читачів. Можна

скористатися SEO оптимізацією. Проте швидкого результату вона не дасть. Також можна застосувати гостьовий блог, контент-маркетинг та просування порталу через соціальні сторінки. Проте якщо є кошти, які можна вкласти в просування інтернет-видання, тоді варто скористатися рекламою.

Інформаційний портал – ресурс за допомогою якого, можна шукати, аналізувати та укомплектовувати інформацію, даючи можливість читачам бути в курсі всіх новин. Проте, аби видання було успішним та популярним слід створювати його, опираючись на концепцію створення інтернет-ресурсів.

### **Література:**

1. Афанасьєва (Горська) К. О. Дефініція терміну «користувацький контент»: проблеми тлумачення у мас-медійній комунікації. *Українське журналістикознавство*. 2014. Вип. 15.
2. Демченко В. Д. Телевізійна журналістика в умовах інформаційного суспільства (структурно-функціональні трансформації). Дніпропетровськ : Адверта, 2014. 170 с.
3. Роджерс Еверетт М. Дифузія інновацій. Київ, 2009. 502 с.

## **«1937» – КНИГА ПРО РЕЗОНАНСНЕ ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ ПРОЄКТУ «СХЕМИ: КОРУПЦІЯ В ДЕТАЛЯХ»**

### **Ципердюк І. М.**

*кандидат філологічних наук,  
викладач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю  
Університету Короля Данила  
м. Івано-Франківськ, Україна*

Журналістські розслідування в Україні традиційно привертають увагу численної аудиторії. У країні, що пришвидшеним темпом проходить етапи державотворення, а з 2014 року зазнає російської військової агресії, медійники постійно порушують гострі теми, які мають значний суспільний резонанс.

Чи не найавторитетнішим з-посеред численних вітчизняних редакцій журналістських розслідувань є проект української редакції радіо «Свобода» «Схеми: корупція в деталях», якому в липні 2022 року виповнилося вісім років.

Одним з основних фігурантів журналістських розслідувань проекту «Схеми: корупція в деталях» є відомий проросійський політик, олігарх Віктор Медведчук. Його включено до санкційних списків РНБО, щодо В. Медведчука ведеться провадження в щонайменше дев'яти кримінальних справах (згідно з інформацією аналітичної платформи «Слово і діло») [2].

Максим Савчук, журналіст української редакції радіо «Свобода», співробітник проекту «Схеми: корупція в деталях» упродовж трьох років займався розслідуванням політичного та бізнес-шляху В. Медведчука. Результатом цієї клопіткої роботи стала книга «1937», у якій чи не вперше в українській журналістиці детально описано особливості та численні подробиці тривалого розслідування діяльності проросійського політика найвищого рівня, що зрадив батьківщину і створив численні корупційні схеми для власного збагачення: «Історія Медведчука – це “історія про непокаране зло, і зараз маємо шанс дізнатись його правдиву історію, якщо зберуть достовірні факти”»[3].

Автор передмови до книги, авторитетний журналіст Андрій Куликов наголошує на надзвичайній важливості для українського суспільства оприлюднення такої резонансної інформації в період остаточного утвердження державності та національного самоусвідомлення: «...книжка не про Віктора Медведчука. Вона про нас: і про тих, хто не боїться відповідальності, і про тих, хто відповідальності жахається; і про тих, хто відповідальності боїться, та все ж бере її на себе, попри небезпеки, які така відповідальність таїть» [5, с. 12].

Професійна та громадянська відповідальність М. Савчука спонукала його впродовж трьох років вести складне та ризиковане журналістське розслідування щодо одіозного проросійського олігарха та політика, кума Президента Росії Володимира Путіна.

У минулому В. Медведчук уже був «героєм» окремої книги. 2001 року політик і публіцист Дмитро Чобіт опублікував резонансне дослідження «Нарцис. Штрихи до політичного портрета Віктора Медведчука». Як наслідок, він отримав судовий позов з боку головного фігуранта своєї книги. В. Медведчук вимагав визнання 99 фактів, наведених у книзі, такими, що не відповідають дійсності та ганьблять його честь, гідність та ділову репутацію. Печерський суд став на бік позивача і зобов'язав видавців спростувати опубліковану інформацію і виплатити позивачеві грошову компенсацію. Д. Чобіт оскаржив цей вирок у Верховному Суді України, який аж 4 липня 2007 року відхилив усі вимоги позивача. Цей тривалий процес засвідчив, що В. Медведчук готовий виснажувати багатолітніми судовими позовами кожного, хто візьметься за дослідження його діяльності. М. Савчук, безсумнівно, знаючи ці факти і реально оцінюючи загрозу судових позовів, під час

презентації книги наголосив: «Перед публікацією юристи оцінили написане, щоб уникнути ризиків, зокрема щодо судового позову, до того ж, у книзі є всі посилання» [3].

Книга «1937» також яскраво демонструє, що М. Савчукові вдалося дотриматися чітких правил, як це вимагається під час проведення журналістського розслідування: «Журналістське розслідування визначається як стаття або серія статей, що базуються на оригінальній роботі журналіста, а не тільки на витоку або зливі інформації з офіційних або неофіційних джерел. Розслідування описує весь спектр системної проблеми, а не окремих інцидент, що стосується однієї людини, розкриває складні соціальні теми, корупцію, порушення закону і зловживання владою та інформацію, раніше з різних причин невідому суспільству або яку навмисно приховують» [1, с. 6].

М. Савчук, провівши ретельне, багаторічне журналістське розслідування, зумів значно швидше за офіційну владу виявити численні корупційні схеми, які створив В. Медведчук. У книзі детально описано, як, користуючись сприянням з боку керівництва Росії, він отримав у користування гігантський нафтовий бізнес у цій країні, а також газовий – в окупованому Криму. Це дало змогу В. Медведчукові фінансувати антиукраїнські політичні сили всередині держави, сприяти приходу росіян на українську землю.

Багато годин, проведених у редакції за вивченням найрізноманітніших реєстрів, де фігурують закамфльовані фірми, записані на дружину В. Медведчука – Оксану Марченко, проаналізована спільна тіньова діяльність з партнером по фракції ОПЗЖ і не менш одіозним проросійським політиком Тарасом Козаком, постійна скрупульозна перевірка отриманих даних, нові ідеї та версії, журналістська інтуїція й години очікування на об'єкт розслідування біля дверей Верховної Ради, щоби мати надію отримати коментар бодай із кількох слів – усе це детально описано в книзі «1937». Автор книги, акцентуючи на масштабності та практичній ефективності журналістського розслідування щодо В. Медведчука, яке велося українською редакцією радіо «Свобода», зауважує: «Я спеціально порахував: протягом трьох років на сайті “Радіо Свобода” опубліковано понад два десятки моїх матеріалів, що стосуються Віктора Медведчука, його оточення та бізнесу. З них більшість – це відеорозслідування, які вийшли в ефірі програми “Схеми: корупція в деталях”, де я працюю з 2014 року. Одне з цих розслідувань – серед причин запровадження проти політика українських санкцій (скажімо так: на моє глибоке переконання). Ще одне розслідування лягло в доказову базу кримінального провадження проти Віктора Медведчука за державну зраду...» [5, с. 20–21].

Демонстрація журналістської «кухні» проєкту «Схеми: корупція в деталях» української редакції радіо «Свобода», розмови з колегами та їхні поради, іронія в доречних ситуаціях роблять книгу М. Савчука легкою для прочитання, незважаючи на надзвичайну важливість та складність висвітлюваної теми. Адже В. Медведчук, нагадаємо, залишається найвідомішим фігурантом санкційних списків РНБО і відповідно «чільним» колаборантом, що перебуває зараз під українським слідством [6].

М. Савчук підкреслює, що в книзі «1937» він хотів показати, «як вдалося встановлювати, здавалося б, шокуючі факти в шокуюче елементарний спосіб, і про те, через які труднощі доводилося проходити команді розслідувачів» [5, с. 21]. І врешті, саме ці журналістські розслідування стали однією з вагомих причин, яка спонукала українську владу розпочати кримінальні провадження проти одіозного проросійського політика, який роками відверто й безкарно вів діяльність, спрямовану на руйнування української державності.

Вітчизняна медійна спільнота 2021 року відзначила розслідування проєкту «Схеми: корупція в деталях» української редакції радіо «Свобода» про В. Медведчука головною нагородою Національного конкурсу журналістських розслідувань [4]. Його було визнано найкращим журналістським розслідуванням року, яке згодом лягло в основу книжки М. Савчука «1937».

Зараз відвертий українофоб, проросійський політик, зрадник України В. Медведчук перебуває в ув'язненні, під слідством. Упродовж десятиліть його ім'я було синонімом безкарності та всездозволеності. В. Медведчук постійно демонстрував, що він перебуває понад законом, і показово зневажав українське суспільство. Російська війна проти України внесла свої корективи в долю одіозного політика, який упродовж усього життя допомагав ворогові нищити все, що пов'язано з українством. Журналіст М. Савчук, на нашу думку, зробив надзвичайно вагомий внесок у припинення цього злочинного шляху. Підсумком його тривалого журналістського розслідування й стала книга з промовистою назвою «1937» – рік найстрашніших сталінських репресій щодо України, число, яке обрав номером свого броньованого авто В. Медведчук.

### Література:

1. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ : «Друкарня Бізнес-поліграф», 2013. 190 с.

2. Державна зрада і сприяння тероризму: у яких кримінальних провадженнях фігурує Медведчук [Електронний ресурс]. URL:



<https://www.slovoidilo.ua/2021/10/22/infografika/polityka/derzhavna-zrada-spruyannya-teroryzmu-yakux-kryminalnyx-provadhennyax-fihuruyemedvedchuk> (дата звернення: 07.09.2022).

3. «Історія про непокаране зло»: у Львові журналіст Радіо Свобода презентував книгу про Медведчука [Електронний ресурс]. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-lviv-prezentatsiia-knyha-pro-medvedchuka/31964259.html> (дата звернення: 07.09.2022).

4. Розслідування «Схем» про Медведчука отримало головну нагороду Національного конкурсу журналістських розслідувань [Електронний ресурс]. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-skhemy-peremoha-konkurs/31443744.html> (дата звернення: 15.09.2022).

5. Савчук М. 1937. Київ : Yakaboo Publishing, 2022. 224 с.

Савчук М. Як Україна конфіскує активи посібників Путіна? «Кейс» Медведчука [Електронний ресурс]. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/skhemy-konfiskatsiya-kolaboranty/31934821.html> (дата звернення: 14.09.2022).

## СЕКЦІЯ 5. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

### СЕМІОТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Григорук С. І.**

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри загального мовознавства*

*Львівського національного університету імені Івана Франка*

*м. Львів, Україна*

Семіотичний підхід до розгляду особливостей рекламної комунікації є надзвичайно плідним. В останні два десятиліття у вітчизняній філологічній науці з'явилося чимало праць, присвячених семіотичній інтерпретації рекламного тексту (дискурсу).

Сучасні науковці розглядають рекламне повідомлення як семіотично ускладнений феномен, у якому інтегруються візуальні (у друкованій, зовнішній, телерекламі), аудіальні (у радіо- й телерекламі) та вербальні знаки.

Дослідники аналізують семіотичні моделі рекламної комунікації [1]; вивчають полікодовий характер рекламного тексту як основної одиниці рекламного дискурсу [7; 9; 12; 13]; описують типи повної та часткової креолізації текстів реклами [2].

Науковці характеризують семіотичні коди в друкованій [5] та відеорекламі [14; 15] різного спрямування: комерційній [6], соціальній [4], політичній [8].

Особливу увагу рекламознавці зосереджують на проблемі взаємодії вербальних та невербальних компонентів реклами задля посилення сугестивно-маніпулятивного впливу на реципієнта [3; 6; 10; 11].

Дослідження полікодової природи рекламних текстів сприятимуть кращому розумінню механізмів реалізації формули впливу рекламного дискурсу.

Отже, семіотичний аналіз на сьогодні є одним з найважливіших підходів до вивчення рекламного тексту (дискурсу), що сприятиме появі нових наукових розвідок у цій царині досліджень та глибшому осмисленню процесів рекламної комунікації.

## Література:

1. Акайомова А. В. Семіотична модель комунікації реклами. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Akaiomova\\_Anzhela/Semiotychna\\_model\\_komunikatsii\\_reklamy.pdf?PHPSESSID=b2gc9322r29e08q1142h1qlf76](https://shron1.chtyvo.org.ua/Akaiomova_Anzhela/Semiotychna_model_komunikatsii_reklamy.pdf?PHPSESSID=b2gc9322r29e08q1142h1qlf76)
2. Безугла Т. А. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов.* 2015. Вип. 81. С. 35–39.
3. Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки.* 2011. Вип. 25. С. 271–273.
4. Зварич В. Ю., Федоренко Л. В. Лінгвосеміотичні коди соціальної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія.* 2013. Вип. 6. С. 12–19.
5. Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення. *Мова.* 2014. № 21. С. 64–67.
6. Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англомовної реклами продуктів харчування. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2013. Вип. 46(2). С. 427–438.
7. Марченко В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений.* 2018. № 7(2). С. 436–439.
8. Мацишина І. В. Семіотика рекламного тексту. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія.* 2012. Т. 20. Вип. 22(3). С. 56–62.
9. Романюк С. К., Ковальчук Т. Г. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін.* Рівне : РДГУ, 2012. С. 9–11.
10. Ткач Л. М., Клименкова В. О. Семіотичний аспект маніпуляції свідомістю через рекламу та засоби масової комунікації. *Молодий вчений.* 2016. № 1(2). С. 126–130.
11. Турко Н. В. Текст vs зображення у рекламі. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки.* 2010. Вип. 22(2). С. 141–146.
12. Хрушкова О. А. Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл.* 2016. № 2016. С. 230–241.
13. Швецова М. Г., Мельник В. І. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці. *Studia philologica.* 2013. Вип. 2. С. 66–69.
14. Щербак О. В. Динаміка функціонування семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі. *Записки з українського мовознавства.* 2015. Вип. 22. С. 122–135.

15. Щербак О. В. Продуктивні типи семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі. *Записки з українського мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 261–270.

## ГАСТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Насадюк І. В.**

*здобувач*

*Надвірнянського фахового коледжу  
Національного транспортного університету  
м. Надвірна, Івано-Франківська обл., Україна*

**Трачук Л. Ф.**

*кандидат історичних наук,*

*викладач Надвірнянського фахового коледжу  
Національного транспортного університету  
м. Надвірна, Івано-Франківська обл., Україна*

Одним з елементів невербальної (позамовної) комунікації є гастика – наука про знакові та комунікативні функції їжі та напоїв, які є елементами гастрокультури. Гастрокультура та її складники прямо і опосередковано, на свідомому чи несвідомому рівні визначають життя кожної особи, соціальної групи, спільноти, держави, впливають на моделі їх поведінки/діяльності й отримують у процесі життєзабезпечення означених суб'єктів додаткові імпульси для свого розвитку. Власне, людина виділилась з тваринного світу саме завдяки винаходу способів добування, приготування їжі, оволодіння вогнем для її обробки, а спільне приготування їжі, своєю чергою, активно провело соціалізацію і колективізм, що у найближчому майбутньому вплинуло на формування інституту сім'ї. Тобто, саме їжа була початковою рушійною силою та основою розвитку цивілізації [4].

В часи античності прийом їжі розглядався як засіб комунікації, що мав свою специфіку прояву у ритуальних діях, відтворював етичну систему сакральних цінностей та створював особливу культуру харчування давньої людини. І сьогодні те, що ми споживаємо, як ми споживаємо, хто готує, хто сидить за столом і хто споживає їжу, є семантично багатого формою спілкування і може надихати і зміцнювати зв'язки між людьми, громадами і навіть країнами. Їжа може розкривати та відображати звичаї та традиції людей будь-якої

історичної епохи, будь-якого регіону, а її споживання є показником загального цивілізаційного рівня конкретної спільноти, етнічної групи тощо.

Закономірності ретрансляції інформації, закодованої в їжі, вивчали Ю. Вознюк, Ю. Ганошенко, О. Іщенко, І. Набрusco, В. Ніколенко, О. Плюта та ін. Вони відзначали значний семіотичний потенціал їжі, попри те, що вона не створена спеціально для передавання повідомлень. Це означає, що гастрономічна культура будь-якої нації може бути представлена у вигляді певної символічної системи, розуміння і розкриття значень якої призводить до осягнення змісту культури в цілому.

У світі семіотичне значення їжі різноманітне і пов'язане з такими опозиціями – природне/культурне (сире – варене), своє/чуже (борщ, вареники – суші, піца), тваринне/рослинне (протиставлення веганства тваринній їжі), чоловіче/жіноче (сира їжа – чоловічий раціон, жіноча – варена їжа), доросле/дитяче (шашлики – манна каша), профанічне/сакральне (суп – паска, проскура, крашанки, коровай), повсякденне/святкове (суп, борщ, пюре – устриці, шампанське), корисне/шкідливе (броколі, йогурт – чіпси, гамбургери) тощо [2, с. 115].

У традиційній культурі практично кожен вид їжі мав певні ритуальні, символічні та міфологічні конотації, пов'язані в одних випадках із видом та ознаками їжі, в інших – зі способом її приготування, а окремі усталені цінності є дієвими і в сучасному комунікативному процесі. Специфічно їжа присутня у всіх важливих моментах людського буття – народження, дорослішання (ініціація), одруження, смерть тощо. Особливою символікою наділена їжа, що вживається під час календарних свят (зимових, весняних, пов'язаних із завершенням збору врожаю тощо). Наприклад, у Британії особливістю різдвяного святкового столу є пудинг, який протягом усього колоніального періоду був символом єдності Британської імперії; у Франції національною стравою є різдвяне поліно – традиційний десерт у формі сучкуватого поліна, що є символом середньовічної традиції спалення дерев перед Різдом [8]; німецькі господині на Різдво випікають штолен – святковий пиріг зі здобного дріжджового тіста із начинкою з родзинок і цукатів, маку, горіхів або марципанів, форма та колір якого *символізують* загорнуте в пелюшки немовля Ісуса Христа.

В Україні напередодні Різдва готують традиційну вечерю з 12 страв, що символізує 12 апостолів та кількість місяців у році. Різдвяне застілля зазвичай починає кутя, основою якої є пшениця, рис, пшоно або інші злаки. У кутю додають родзинки, сухофрукти, мак, мед, іноді її розводять узваром. Кожен інгредієнт цієї страви щось символізує: пшениця – символ достатку, мед – здоров'я, мак – символ роду.

Вареники з капустою, картоплею та грибами символізують достаток та ситість; пампушки – святих на небі, які отримали вічне життя, повіривши в Ісуса Христа; узвар – живу воду, яка очищає душу і тіло; страви з риби є загальноприйнятим символом Христа і Святої Трійці.

Українське весілля, яке супроводжувалось багатим столом, не обходилося без великого і круглого короваю, який є символом родючості, достатку, благополуччя, повноти життя. На весіллях та в родинній обрядовості часто використовували мед і масло, вважалося, що мед забезпечує солодкість життя, а масло – його «гладкість».

Завершальним етапом життєвого циклу є похорон, в якому також відображається харчова символіка. В Україні на похоронах і поминках подається страва, яка має назву «коливо», і готується з цілих зерен товченої пшениці, з недробленої ячмінної крупи, з рису. Завдяки інгредієнтам круп'яне коливо дуже схоже на кутю, яка подається з родзинками, цукеркам, цукатами. Коливом починається і закінчується поминальний обід одразу після похорону, а також на дев'ятий, сороковий день після нього, і на роковини. Міфологічні значення їжі відображені в оповіданнях, легендах, казках, приказках та прислів'ях, які пояснюють походження її видів.

Накопичуючи та об'єднуючи новий соціальний досвід, їжа та кухня виступають носієм соціальної спадковості – вони здатні об'єднувати людей у групи і слугують засобом ідентифікації індивіда з тією чи іншою національною та соціальною спільністю, стаючи маркерами національної ідентичності та засобами асоціативних характеристик певного народу (пиво і свиняча рулька – чехи, паста і равіоли – італійці, борщ та сало – українці тощо) [1].

Особливого значення використання гастики набуває на пострадянському просторі, де інтеграційні процеси у національному розвитку радянських народів багато в чому призвели до нівелювання низки елементів матеріальної культури, зокрема, гастрокультури. Російська пропаганда не раз обирала українську гастрокультуру плацдармом для формування ілюзії «нерозрізнення» російської та української ідентичностей. У 30-ті роки ХХ ст. відбувався черговий процес формування загальносоюзної культурної ідентичності, зокрема, через створення єдиної радянської національної кухні. Тоді були обрані страви із кожної національної кухні, наприклад, борщ з України чи драники з Білорусі, а потім знеособлені і перетворені на частину радянської культури, а значить, «російської», адже росія вважалась найважливішою культурою СРСР. У наш час борщ знову став інструментом пропаганди – згадаймо твіт офіційного акаунту МЗС росії, в якому борщ називався однією з найвідоміших і найулюбленіших російських страв і символом російської національної кухні.

У приготуванні їжі та її споживанні чітко простежується також соціальне розшарування. Наприклад, у Середньовіччі виникла висока гастрономія, однією з функцій якої була стратифікаційна функція, що дозволяла маркувати через відповідні елементи застілья високостатусну особу, підкреслювати її винятковість, унікальність порівняно з простолюдином, тим самим рельєфно виражаючи та ефективно зміцнюючи соціально-становий лад тієї доби [6]. У XVIII ст. соціальний статус ще виразно виступає у споживанні їжі, у XIX ст. ця регламентація стає більш розмитою, XX сторіччя характеризувалось тим, що поступово їжа у первинному своєму дискурсі як благо (як предмет споживання), як задоволення прагматичної потреби людини у втамуванні голоду, втрачає свою провідну роль у маркуванні соціальної нерівності суспільства. Критерієм ідентифікації сьогодні все більш наочно стають різноманітні стилі життя, де кулінарія, поряд з модою і туризмом постають їх найбільш потужними засобами [5].

Споживання напоїв теж має свою символіку, наприклад, у Китаї протягом тривалого часу чай вважали священним напоєм, який використовувався в релігійних та політичних подіях. Кожна чайна церемонія починалася з попередньої підготовки належної атмосфери та необхідних інструментів і вимагала додаткового часу для того, щоб підготувати свою душу до цього ритуалу. У Великобританії є чітко відведений час для чаювання – 17.00, зазвичай чайна церемонія проходить за маленьким столиком, який ставлять біля каміну у вітальні або на природі. Коли усі гості зібралися, на стіл ставлять закуски до чаю – бутерброди, тістечка, бісквіти, тости з джемом тощо. Вживання алкогольних напоїв відображає безпосередньо географічне розташування народу. У країнах з жарким кліматом алкогольні напої вживають менше або заборонені зовсім.

Отже, гастика досліджує комунікаційну складову процесу приготування та споживання їжі та напоїв, оскільки їжа – це своєрідний текст, що відображає культуру народу та невіддільний від неї; вона має знаковий зміст і є основним компонентом соціальної, станової та національної ідентичності; може символізувати будь-яку подію, бути соціальним знаком.

### Література:

1. Вознюк Ю. П. Гастика як відображення національної ідентичності (на матеріалі античних джерел). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 129–135. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks\\_2015\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_14)

2. Ганошенко Ю. А. Онтологія гедонізму: гастика в сучасній українській літературі. *Соціально-етичні та деонтологічні проблеми*

сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині) : зб. матеріалів ІІ Всеукр. наук.-практ. конференції (м. Запоріжжя, 18–19 лютого 2021 р.). Запоріжжя : ЗДМУ, 2021. С. 113–116.

3. Іщенко О. М. Гастика як маркер ідентифікації міжкультурного середовища. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 32. С. 193–198.

4. Їжа для роздумів: м'ясна дієта зробила нас розумнішими. 2010. URL: <https://www.npr.org/2010/08/02/128849908/food-for-thought-meat-based-diet-made-us-smarter> (англ. мова).

5. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Соціологія*. 2016. Вип. 1(7). С. 10–14.

6. Ніколенко В. В. Гастрономічна культура суспільства: теоретико-методологічні засади аналізу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2012. Вип. 29. С. 44–47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD\\_2012\\_993\\_29\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2012_993_29_10)

7. Плюта О. П. Їжа та кухня в системі ціннісно-ментальних символів культури. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 214–225.

8. Що їдять на Різдво в різних країнах світу. URL: <https://zahid.espresso.tv/shcho-idyat-na-rizdvo-v-riznikh-krainakh-svitu>

## ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Скрябіна С. П.**

*здобувач*

*Надвірнянського фахового коледжу  
Національного транспортного університету  
м. Надвірна, Івано-Франківська обл., Україна*

**Трачук Л. Ф.**

*кандидат історичних наук,  
викладач Надвірнянського фахового коледжу  
Національного транспортного університету  
м. Надвірна, Івано-Франківська обл., Україна*

Невербальне спілкування – це комунікаційний процес, що реалізується за допомогою жестів, міміки, інтонацій, пауз, поз, сміху,



сліз тощо, які утворюють знакову систему, що доповнює і підсилює, а іноді і замінює засоби вербальної комунікації. Американський антрополог Рей Бердвістел, вивчаючи ступінь невербального спілкування між людьми, констатував, що вербальний компонент міжособистісного спілкування не перевищує 35%, а 65% інформації, яка передається у процесі спілкування, припадає на невербальні засоби [2, с. 1].

Поряд з такими параметрами, як культура, національність, раса, вік, суспільний стан, фізичний та психічний стан співрозмовників, відношення їх один до одного, які багато в чому визначають характер діалогу, важливу роль у невербальній комунікації відіграють також гендер та гендерні стереотипи. Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі [3, с. 11]. Століттями суспільству нав'язувались культурні уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки. Цей набір консервативних, загальноприйнятих норм і суджень, які стосуються статусу жінок і чоловіків, норм їхньої поведінки, мотивів їхніх вчинків і характеру потреб називається гендерними стереотипами [1, с. 304].

Специфіка комунікації чоловіка й жінки між собою і з іншими має глибоке соціофізіологічне підґрунтя, пов'язане з еволюцією людини, зокрема, істотно різниться невербальне спілкування чоловіків і жінок. Серед знакових форм кінесичної поведінки, куди входять жести, міміка, пози, рухи тіла тощо, можна виявити ті, які більш властиві чоловікам або жінкам. Відмінності, наприклад, в жестикуляції настільки очевидні, що тільки на їх підставі можна легко розпізнати чоловіка і жінку навіть за описом. Наприклад, жести – «стукнути кулаком по столу», «почухати потилицю», «потирати руки від задоволення/передчуття» – характеризують переважно як чоловічі. А жести – «тупнути ногою», «сплеснути руками», «ламати руки», «закотити/опустити очі» – розпізнають як жіночі.

Однією з найменш підконтрольних свідомості форм невербальної поведінки, при спостереженні за якою можна отримати значущу інформацію про стан людини, є поза. Цілком очевидним є факт, що в кожній культурі існують чоловічі пози, жести та чоловіча хода, так само як жіночий стиль кінесичної поведінки теж відбивається в особливих позах, ході та жестах. Спроби порушення існуючих гендерних стереотипів викликають неоднозначну реакцію суспільства.

Наприклад, на обкладинці Vogue з'явилося фото першої леді України Олени Зеленської, на якому вона сидить в непритаманній їй позі на сходах. Хвиля хейту у соцмережах відзеркалила погляди суспільства на цю позу, яка була декодована як чоловіча. Натомість, за словами психологів, це поза сильної жінки, готової кинути до бою в будь-яку хвилину, готової захищати, діяти, оборонятися [4]. Після суспільного резонансу на підтримку першої леді у мережі запустили флешмоб з хештегом #sitlikeagirl, під час якого акторки, телеведучі, зірки шоу-бізнесу, а також бренди Укрпошта, Сільпо, Novus та інші почали поширювати свої світліни, де сидять у такій самій позі.

Одним з ефективних засобів невербального спілкування є одяг. Щоб донести різні думки ми часто підбираємо не тільки слова і інтонації, а й одяг, взуття, зачіску і аксесуари. Найпоширенішими гендерними стереотипами, пов'язаними з одягом, є такі – чоловіки повинні носити костюми, спортивний одяг тощо, а жінки сукні, спідниці та взуття на підборах. Ці твердження викликають спротив, наприклад, коли в Іспанії 15-річного хлопця виключили зі школи за одягнену спідницю, вчителі-чоловіки у відповідь на знак протесту прийшли до шкіл у спідницях. Вони запустили флешмоб під хештегом #LaRopaNoTieneGénero (одяг не має гендеру), таким чином сподіваючись поширити думку про те, що кожна людина може одягатися згідно зі своїми смаками, а не статтю [5]. Занепадом бренду Victoria's Secret – однієї з найвідоміших у світі компаній із продажу жіночої спідньої білизни, купальників тощо – завершилось слідування гендерним стереотипам в одязі. Протягом багатьох років свого існування марка акцентувала увагу на ідеальному жіночому тілі, тому в модних шоу брали участь дуже стрункі дівчата. Через таку свою політику Victoria's Secret неодноразово критикували, вважаючи, що бренд нав'язує стереотипну думку про те, що красиву білизну можуть носити тільки стрункі моделі, без лишньої ваги та без різноманітних вад.

Гендерні особливості проявляються і в гастиці, яка розглядає їжу та напої як невербальний комунікативний акт відповідно до певних культурних норм з набором писаних і неписаних правил та очікувань. Різні страви мають у різних культурах маскулінне або фемінне забарвлення. Так, найчастіше калорійні страви і м'ясо вважатимуться чоловічими продуктами, а легка і овочева їжа – жіночою. Важкі алкогольні напої – чоловічі, легкі – жіночі.

Система запахів, будучи безумовним невербальним індикатором людини, може бути додатковою характеристикою її образу. У романі Патрика Зюскінда «Парфумер» стверджується: хто володіє запахами, той володіє серцями людей. Очевидно, що побутове сприйняття запахів

складається із взаємодії вроджених та культурно набутих навичок: природний нюх коригується правилами соціальної гри; мистецтву підтримувати сприятливий ольфакторний імідж навчає цивілізація. Існує багато стереотипів про те, який запах має бути у чоловіка та жінки. Наприклад, вважається, що жінка повинна завжди використовувати парфуми, а чоловік може нехтувати навіть гігієною. Також є судження про те, що чоловіки можуть носити тільки важкі «чоловічі» аромати, а жінки – легкі квіткові.

Гендерні стереотипи присутні також і у прояві емоцій. Наприклад, справжні чоловіки повинні приховувати свої переживання, бути лідерами, незалежними ні від кого, фізично витривалими, не бути сентиментальними, не розкисати тощо, справжнім жінкам личить бути терплячими, мудрими, сентиментальними, ніжними, тендітними.

Цікаво, що чоловіки і жінки не тільки по-різному використовують невербальні засоби спілкування, а й по-різному їх інтерпретують. Іноді саме неточне декодування повідомлень стає причиною проблем у спілкуванні між статями.

На нашу думку, у сучасному світі варто говорити не про гендерні відмінності, а про два стилі комунікативної поведінки, чоловічу (маскулінну) і жіночу (фемінінну), і співвідносити комунікативні стереотипи не зі статями, а з цими стилями. «Маскулінність» і «фемінінність» у цьому випадку будуть ознаками, що визначають гендерні ролі та дії.

### Література:

1. Говорун Т. В., Кікінежді О. М. Гендерна психологія : навч. посіб. Київ : вид. центр «Академія», 2004. 384 с.
2. Кость С. Значення невербальних засобів спілкування в системі міжкультурної комунікації для правників. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Philologia/67091.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Philologia/67091.doc.htm)
3. Мельник Т.М. Гендер як наука та навчальна дисципліна. *Основи теорії гендеру* : навч. посіб. Київ : «К.І.С.», 2004. С. 10–29.
4. Робейко О. Скандал довкола фото Зеленської: фізіономіст пояснила позу першої леді. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/skandal-dovkola-foto-zelenskoji-fizionomist-poyasnila-pozu-pershoji-ledi-video-11925135.html>
5. Сітнікова І. «Одяг не має гендеру»: в Іспанії чоловіки-вчителі вийшли на роботу у спідницях. URL: <https://hromadske.ua/posts/odyagne-maye-genderu-v-ispaniyi-choloviki-vchiteli-vijshli-na-robotu-u-spidnicyah-na-znak-protestu>

# СЕКЦІЯ 6. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ

## ОКРЕМІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТАМИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

**Боровик Л. А.**

*кандидат педагогічних наук, доцент,  
член-кореспондентка Міжнародної кадрової академії,  
доцент кафедри теорії і методики журналістської творчості  
Міжнародного економіко-гуманітарного університету  
імені академіка Степана Дем'янука  
м. Рівне, Україна*

Незважаючи на значну кількість публікацій про події в Україні у 2022 році, світовим інформаційним джерелам, які поважають свій імідж, потрібно постійно перевіряти інформацію про хід воєнних дій в Україні.

Прикладом такої перевірки фактів є події у Бучі. Після того, як російська влада заявила, що мешканці міста Бучі загинули після відходу російських військ, 04.04.2022 р. The New York Times опублікувала докази з супутникових знімків [3], які доводили, що тіла вбитих лежали у Бучі, коли там ще були росіяни. Наразі, дуже важливо спростовувати російські фейки, але західні ЗМІ не до кінця усвідомлюють, що для російської медіапропаганди факти не мають значення. Тому російська пропагандистська машина миттєво заявила, що знімки сфабриковані Пентагоном. Перевіряючи інформацію, важливо не легалізувати аргументи Росії, тому Західні медіа не перевіряють кожен аргумент китайського чи північнокорейського телебачення, бо розуміють, що з реальністю вони ніяк не пов'язані. Запитання полягає у тому, де баланс між перевіркою фактів і легалізацією аргументів [4].

Через те, українська журналістика має доносити для кожної окремої аудиторії свої аргументи, які б підштовхнули до боротьби за Україну. Не тільки тому, що цей конфлікт відбувається в самому центрі Європи і матиме для неї наслідки, а й тому, що самоцінність України – надважлива річ, яку треба рятувати [4].

Виходячи з висловлювань агентів впливу, зазначених у таблиці, бачимо, що приведені заяви носять маніпулятивний характер. Через так званих іноземних експертів Росія намагається нав'язати світу необхідну їй точку зору. Наприклад, пропаганда Російської федерації (РФ) поширила коментар Джордже Вукадіновича, в якому «політолог-експерт» заявляє, що «...НАТО має понести відповідальність за війну в Україні» [1], більше того, він закликає населення Сербії засудити запровадження санкцій проти Росії.

Пол Пілар уже понад 5 років ширить кремлівську пропаганду у західних медіа, його головний піар. Періодично ветеран розвідки США інформує «про колосальну світову підтримку Путіна» та прогнозує, що усунення чинного президента РФ «зашкодить всьому світу» [2].

Отже, інформаційна війна, котра почалась у часи розпаду СРСР і триває донині, з допомогою спеціальних інструментів впливу на громадську думку, постійно здійснюється урядовими та неурядовими організаціями рф в інформаційному просторі країн світу та міжнародних організацій, спрямовується на отримання стратегічно-політичних переваг шляхом деморалізації або введення в оману противника.

### Література:

1. Кремль через західних «експертів» нав'язує думку, що Україна має йти на поступки Росії : УКРІНФОРМ. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3489249-kreml-cerez-zahidnih-ekspertiv-navazue-dumku-so-ukraina-mae-jti-na-postupki-rosii.html> (дата звернення: 22.05.2022).

2. Центр протидії дезінформації. РНБО. Національний супротив : Телеграм канал. URL: <https://t.me/CenterCounteringDisinformation/1627> (дата звернення: 24.05.2022).

3. The New York Times опублікувала супутникові фотографії Бучі. На них видно тіла загиблих на вулицях задовго до відходу російських військових із міста. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/war/the-new-york-times-opublikovala-suputnikovi-fotografiji-buchi-na-nih-vidno-tila-zagiblih-na-vulitsjah-zadovgo-do-vidhodu-rosijskih-vijskovih-iz-mista-1603254.html> (дата звернення: 30.05.2022).

4. Діана Буцко. Чого західні медіа не розуміють про російсько-українську війну? Кремлівська дезінформація. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/198697/2022-04-28-chogo-zakhidni-media-ne-rozumiyut-pro-rosiysko-ukrainsku-viyunu/> (дата звернення: 30.05.2022).

## INFORMATION GLOBALIZATION OF TELECOMMUNICATIONS SPACE ON EXAMPLE OF TV CHANNEL "ICTV"

**Horchikova A.**

*Senior Teacher at the Department of Theory  
and Methodology of Journalistic Work  
Private higher education establishment  
named after academician Stepan Demianchuk  
"International University of Economics and Humanities"  
Rivne, Ukraine*

Global communicative space closely constrained with development in the world of fundamental sciences. Under powerful influence of the new communicative systems was born the culture of "real virtuality". Power of the virtual world changes is type of human consciousness, spiritual world, system of values and social relations. The increase of volume of information and speed of her distribution promote dependence of man on society, from administrative structures [1, p. 44].

The "system of global mass-media entailed the substantial acceleration of cultural exchange. The traditional forms of life and ways of thinking can disappear during these contacts, the environment of claim that in an industrial epoch were the national states. Today globalization can be interpreted as an exit (not only as reality but also as possibility) of informative processes outside the territorial states and them national jurisdictions" [2, p. 324–327].

On this stage of development of society is practically impossible to imagine to the soba medium of communication, the workers that did not use communication technologies that is actively used by western colleagues, or did not share information between local informative cells as regional mass-media and medias-giants like news agencies, that collect information all over the world or large TV corporations that distribute not only internal information on public, but also given from all corners of Earth. The original reserved informative space of concrete nations, states and nationalities with the increase of influence of information technologies was considerably extended by the informative borders, became more open for satisfaction of interests of both own citizens and world community [3, p. 94–95].

Affecting of mass-media public opinion is irrefutable. The show of crisis tragic or dramatic events causes conviction and indignation of international association at once [4]. News, as a program, that attracts attention of enormous amount of modern Ukrainians that stably become familiar with receipt of information from audiovisual mass-media is one of model express

of producing of informative globalization on the walks of life of modern Ukrainian TV channels. With expansion of informative possibilities and mega scope amounts material of world scale in earnest politics of construction of ethereal time and raising of plots changed in news blocks [5, p. 26–30].

The TV channel "ICTV" is one of most audiovisual mass-media in Ukraine. June, 2021, showed that the marked channel had taken the 1 place in an audience by age 18–54 and 2 places in an audience 18 in rating of national audiovisual mass-media. Therefore it consider mass-media a representative example for the analysis of globalizations them transformations. Especially noting the fact that the TV channel "Ukraine" managed to win the championship only by broadcasting football matches, which significantly affected the overall picture among domestic TV channels. In July, ICTV managed to become the first in terms of television measurements with a share of 8.77% in both of the above categories. Informational and entertaining content has become a priority for viewers from all over our country.

Of the same type advertisement in the magazines of different countries and on different languages, identical tv-show that go though to the different languages, but show the identically executed studios and alike anchorwomen, instantaneous access to the news from any point of earth, the same news on the different TV channels, music and cinemas general in entire countries [6, p. 52–64].

The TV channel "ICTV" makes happy his audience by the enormous amount of the various programs and tv-show. Content of this medium of communication anymore gravitates to the entertaining type of medias, than to analytical or publicism, that is characteristic for the enormous amount of global medias. As modern Ukrainian media space is overwhelmed with like directed mass-media, then it is possible with a complete confidence to talk about plenty of analogies that can be conducted between the marked TV channel and other all Ukrainian mass-media. One of the personal touches of all modern channels there is a presence of morning shows. On the TV channel "ICTV" is the program "Morning in large city". Unfortunately to name him unique in its way it is impossible in any way, as on the TV channel "1+1" a cancer show goes out "Breakfast with 1+1", the TV channel Ukraine produces "Morning with Ukraine", Inter can propose in the same row "Morning with "Inter", on the New channel is possible to look "Getting up", "Morning on Fifth" on a 5 channel and the "Morning students" of production of TBi are analyzed in the same row. Logically it will be to notice that such superficial displays of globalization, that strike the eyes literally to every researcher and spectator it is impossible to abandon out of eyeshot. Does the identicalness of tv-show generate a natural question:

"And in what between them difference"?. Statistics shows that greater part of audience does not elect a concrete morning show, a spectator simply remains to faithful to sweat mass-media, that looks greater part of day.

Phenomena of different order, but identical nature force to comprehend the displays of globalization in mass-media, perceiving mass-media and as a sphere that obviously yields to influence of these processes, and as "agents of globalization", and as basic motive forces of globalization, accept globalization of public and cultural life becomes possible in the conditions of the most developed media systems.

If to analyze the TV channel "ICTV" on the basis of concretely this division, then it is possible with a complete right to name a channel universal. To estimate him in a cut analytical to mass-media difficult enough from the wretched amount of the analytical programs in his content. In this foreshortening it is possible to give an example just a few: cycle of the programs "Fakty", both daily and a week's, that tell about events and from time to time give the short analysis of context, in that happened but whether other event. At that majority of analytic "geometry" is exactly the Sunday producing. Such tendency as plain as a pikestaff, as exactly in a weekend a most audience can become familiar with to the program. Also substantial is a sentinel factor, in fact the Sunday producing last over hour, and here the time-study of daily news does not exceed 25–27 minutes. However, several issues each day give journalists more space to maneuver when comparing the channel's activities with competitors. The second program that can be attributed to serious journalism is the "Extraordinary News" project. The program is presented in the form of author's plots, which tell and analyze the extraordinary news that took place in Ukraine and the world. The same category includes a series of programs "Civil Defense", which tell about the history, military affairs, politics, geopolitics and the latest developments in the world of technology. Quite a simple presentation of the material allows you to relate the program to the educational unit. And, of course, the political talk show "Freedom of Speech", where hot political topics are raised in the format of discussions.

A large group of journalistic programs also includes shows that have no analogues in the television space of modern Ukraine. The project "Antizombie" on real examples shows the specific facts and ways in which certain segments of the population affect the population of a neighboring state on a daily basis. ICTV's own project provides viewers with a detailed analysis of what their media write, say and show Russians about what thoughts and views they are trying to instill in them. The new project of journalistic investigations "More than the truth" helps to understand all the intricacies of high-profile scandals, which for some reason are silenced, to find out the preconditions and possible consequences



of corruption schemes. An analogue of the air of all-Ukrainian media can be a project of the TV channel "1+1" called "Money".

One of the most popular projects of the TV channel is the humorous program "Diesel Show", in which topical issues, events and new trends are raised in a comic form. In the context of globalization, this program is a great example of mass media and tailoring topics that are chosen to be shown to the average viewer, without taking into account the needs of the audience in the analysis, education and opinion on really important issues. After the political changes and the downgrading of the "Evening Quarter", this show occupies a leading position in its chain.

### **Literature:**

1. Bilorus O. G. Global transformations and strategies of development. NAN Ukraine. Univ. world. economic and international relations. Kiyv, 1998. 416 p.

2. Lilo T. Globalisation of communication space and national identity of postcommunist societies: problem of concordance. Ukrainian periodical: history and today: Edition of six all Ukrainian science.-theoretical. conf. 11–13 may 2000. Lviv, 2000. P. 324–327.

3. Petrov I. Globalisation as phenomenon of epoch of post-modern. Kiyv : Prime, 2003. P. 220.

4. Semotyuk O. Mass-media in the processes of globalisation: the state and prospects. Independent culturological edition «Yi». 2010. № 19 URL: <http://www.ji.lviv.ua/n19texts/semotuk2.htm> (access data 10.10.2021).

5. Vasina O. Review of the basic going near interpretation of news as phenomenon of mass-media. *Ukrainian journalism*. 2009. № 10. P. 26–30.

6. Meyers-Levi D., Malaviyya P. As consumers perceive convince advertisement reports: the generalised theory of persuasion. Kiyv. Advertising. Theory and practice, 2004. P. 52–64.

## **ORGANIZATIONAL ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF MODERN MEDIA IN CONTEXT CONTENT CONVERGENCE**

**Zolyak V.**

*Candidate of Science in Social Communications,  
Associate Professor at the Department of Social Communications  
of the Private Higher Educational Establishment  
Academical Stepan Demianchuk International University  
of Economics and Humanities  
Rivne, Ukraine*

The value of problem of strategies of activity of facilities of mass communication consists in the first turn in that facilities of mass communication come forward as a transmitter of actions and aspirations of politicians, parties, power on the whole, – if it can be generalized, then speech goes about express of basic professional functions of imperious followers. Responsibility for development and realization of the semantic loading of mass communication activity as the public phenomenon has the special value; it hardly can be compared to some by other type of responsibility before society.

It is necessary to mark that behavior of facilities of mass communication in the context of responsibility before society converts their activity into the special type of public activity. The attributes of convergence organization of activity of facilities of mass communication swim out from here. Errors in the content filling of work of journalists as objective result and human public factors necessarily affect moods of audience and public calmness.

The role of operative element of influence is taken convergence facilities of realization of concrete strategy of activity of facilities of mass communication (more detailed see: [1, p. 100] on multidimensional of possible resonance in society, a priori offering here the complete set of concrete facilities of the content filling of influence on an audience. In activity of facilities of mass communication content is related to tactics behavior of facilities of mass communication, but in the context of "application domain".

Content convergence of facilities of mass communication envisages that facilities of mass communication can execute perspective and current tasks. In first case of tactician of behavior of facilities of mass communication must take into account basic tendencies and conformities to law of development of journalism in society. In the same time tactical facilities of mass communication influence must not be more difficult, than perspective task, as elements of content, that is pulled out on a foreground during realization

of facilities of mass communication of influence on an audience, are lost [2, p. 118].

Tactical actions of facilities of mass communication are display level of the concrete providing of public interests on some clearly certain phase of development of society. But actuality performance of perspective goal of activity of concrete means the mass communication stopped up by the concrete public factor of scope content does not diminish here. Efficiency of public descriptions of facilities of mass communication depends on many factors. Activity of facilities of mass communication can objectively come forward as an effective factor of public management only then, if she is practice of the use of content convergence that certainly will result in a reflection in facilities of mass communication of totality interests of different community groups, their intercommunication and interdependence.

The phenomenon of alternativeness in activity of facilities of mass communication is directly related to the variety of going near an audience and gives a feed-back within the limits of environment, in that the content filling of work concrete facilities of mass communication.

But and activity of facilities of mass communication comes forward as the special form of social management. From it in her limits it is necessary to distinguish the organizational and creative beginning of the convergence going near realization of influence on society. Organizational aspect of the convergence going near realization of influence on society it costs to bind to the necessity to adhere to structural principles of activity of concrete means of mass communication in the context of existence of the legal field, political personal interests, and audience interests. Creative aspect of the convergence going near realization of influence on society correctly to bind attitude facilities of mass communication toward principles and receptions of realization of own possibilities from interpretation of that content that is passed by facilities of mass communication.

Divergences that are the basis of activity of facilities of mass communication are based on two contradictions: social (those consist of audience descriptions of activity of facilities of mass communication) and objective (those swim out from content nature of social interests the reflection of that folds principles of functioning of facilities of mass communication). If to conduct speech about the perspective aim of functioning of facilities of mass communication, then description of divergences can be so wide, that even the list of basic hierarchical interesting aspects of these contradictions it is difficult to imagine within the limits of one article. In fact this hierarchy includes for itself all spectrums of relations that dominate in society.

Efficiency of activity of facilities of mass communication is determined by not only level of development of communication emotions, but ability

of content to settle those contradictions that arise up in public structures and concerning that (whether in connection with those) activity of facilities of mass communication comes true. The analysis of content convergence will allow getting around understanding of essence of contradictions, those stages on that they could ripen. These stages it can be three:

First is primitive stage (initiated by founders or proprietors of facilities of mass communication with the aim of study of events)

Second is the content stage (on a way to realization of mass communication of informing facilities of something)

Third is eventual stage (proportionality of content to the audience queries).

Social contradictions in activity of facilities of mass communication are related to the degree and level of preparedness of audience to perceive information, and the last is related to the level of preparation, level of development of audience. An of communication management society in the context of understanding of contradictions in society can result in the removal of many contradictions by means of application exceptionally of communication methods. Contradiction into the certain convergence measuring can have different level of tension – up to the attempt of separate proprietors of separate facilities of mass communication to change the rules of playing the informative field of Ukraine.

Text basis of reports, that they are passed by facilities of mass communication, always has news balance is certain. Thus there are not products of "newsroom". Except a news value, that is all anymore important in facilities of mass communication, that, actually, and explain socio-political changes that take place in society, they as if will become more soft that negative aspect that, as a rule, present person in reports.

Mark Olein lined up the formula of content value of information: he asserts, that value of information of equals utility, quality, speed [3, p. 54]. Content convergence determines a value as factor of such content components:

- first is possibility of convergence of any by other group of reports;
- second is a presence of knowledge necessary for the acceptance of that or other decision;
- third is existence of possibilities of competition expectation;
- fourth is a prospect of symbolic value.

Perfection of technologies that result in content convergence are a market element, that converted of communication market into such that develops or most dynamically in modern terms. This market operates huge informative resources, developed infrastructure, and operates the newest information technologies. This market grew into powerful control system by community development.

Depending on a volume and course of communication interests are various possibilities for realization of such content filling of mass communication activity, which will fix tasks that stand before facilities of mass communication in a concrete sentinel interval. The hierarchies of tasks create the hierarchies of facilities of mass communication that take into account the processes of realization of tasks in the activity. Therefore it is possible to assert, that activity of facilities of mass communication envisages existence of permanent convergence accomplice (useful on this stage of functioning facilities of mass communication content) and temporal accomplice (participation in a decision limit in time of order).

Content convergence purchased social meaningfulness. There is a requirement in "intellectual" of those reports that create essence of content convergence. Thus, the role of informative industry grows substantial character. In addition, lately a clear tendency appeared: influence of different after content informative streams. All real ways of decision of communication task include for itself both internal and external terms of realization of content convergence a way. Under such circumstances a spotlight lies not in communication possibility, namely in essence of communication task that stands before content convergence. Priority of possibilities on a way to communication job processing often results in a content imbalance, when, for example, the volumes of communication influence of some public factor create the illusion of boundless possibilities of influence on an audience in general.

In realization of mass communication activity a substantial role convergence campaigns play facilities of mass communication as a method of organization of object of content convergence and communication influence on implementations of those tasks, that stand before editions. Campaign as system of communication influences on the certain (certain in good time) groups of audience, that is counted on a certain term, it is possible to examine rather as preparation of opinion of audience concerning those content filling that carry in itself the report of facilities of mass communication.

#### **Literature:**

1. Finkler Y. Ukrainian print media through the prism of the theory of evolution. Realities and Prospects of the Ukrainian Book Market: (About information marketing). Collection of Sciences. articles and materials of the Round Table "Development of information marketing in the book market of Ukraine". Lviv, 1997. P. 100–110.
2. Rizun V. Masses. Kyiv, 2003. 118 p.
3. Alleyne Mark. News Revolution. New York, 1997. P. 54.

4. Vladimirov V.M. Individual and social in mass-media processes. *Actual issues of mass communication*. Kiev, 2002. Issue. 3. Part 1.
5. Nietzsche F. W. *Umschuld Werdens*. Stuttgart, 1956. P. 3.

## **НАЦІОНАЛЬНІ ТА ЗАКОРДОННІ ШКОЛИ ТА НАУКОВІ ШЛЯХИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРАВ ЛЮДИНИ ТА МЕДІАПРАЦІВНИКІВ**

**Лірник О.**

*журналіст, творчий редактор проектів  
Видавничого дому «ОГО»,  
член Національної спілки журналістів України  
м. Рівне, Україна*

Журналіст як і будь яка людина має право на численні правові супроводи. Одні можна віднести до загальноприйнятих, що стосуються усіх громадян України – незалежно від статі, раси, професії, віку тощо. Проте, як зазначено науковцями «реалізація цих прав саме журналістами безпосередньо пов'язана із тими проблемами, які є специфічними для цієї професії. Тому що журналіст є особою, яка бере участь у редагуванні, створення або підготовці матеріалів для преси. Він перебуває у трудових відносинах з видавцем або займається такою діяльністю, що здійснюється від імені та під керівництвом редакторів. Отже, з юридичної точки зору, журналіст надає послугу на підставі цивільно-правового договору. Іноді – в залежності від обставин справи – ті самі послуги може надавати студент або навіть доброволець, який безкоштовно готує прес-матеріали. Тобто статус журналіста набувається на підставі самого закону» [6, с. 16].

Наука про медіа уподібнює в собі поняття теорії права, але варто сказати й про те, що увиразнює їх щодо перфекціоністських функціональних характеристик мас-медіа: свободи, соціальної відповідальності, справедливості тощо, й з цієї точки зору розглядає правові делікти. Тому стосовно осмислення проблеми у площині прикладних соціально-комунікаційних технологій досвід її правового вивчення є необхідним підґрунтям, що потребує предметного аксіологічного розширення, корелятивного соціально-комунікативній проблематиці та перфекціоністській моделі ЗМІ.

Теоретико-методологічною основою наукових пошуків правових засад функціонування ЗМІ є зарубіжні філософсько-правові начала, а це й певні дискусії, в контексті досягнення правди

у соціальноінституційній сфері, права і справедливості, соціальної відповідальності і права, доброчесності та правди. Зокрема у класичній праці Дж. Роулза «Теорія справедливості» (1971) віднаходимо суттєве щодо медіаправа зауваження про те, що принципи справедливості стосуються фундаментальної суспільної структури, способів, за допомогою яких соціальні інститути розподіляють основоположні права та обов'язки, – підстава для висновку, що організоване на засадах справедливості суспільство є необхідним контекстом правочинної діяльності мас-медіа. П. Рікер у праці «Право і справедливість», «аналізує взаємозв'язок юридичної та моральної відповідальності як складників соціальної відповідальності, що істотно в осмисленні свободи та відповідальності ЗМІ» [4, с. 142].

Також важливою в обґрунтуванні моделі вільних та відповідальних мас-медіа є праця американських дослідників Ф. Сіберта, У. Шрамма, Т. Пітерсона «Чотири теорії преси» (1956 р.), яка поклала початок розлогій теоретичній дискусії у комунітаристиці другої половини ХХ ст. Автори типологізують взаємодію мас-медіа і суспільства. Зокрема в аналізі лібертаріанської моделі, заснованої на пріоритеті свободи преси, відзначено, що у демократичних суспільствах, «позиція преси стає питанням її пристосування до демократичних політичних інститутів і демократичного способу життя [5, с. 180].

Вищезазначені дослідники стверджують, про те що в передумовах демократичного права щодо висвітлення своїх тверджень стосовно свободи журналістської діяльності тлумачиться як логічна послідовність різновидів прав: «права висловлювати власну думку, об'єднуватися з іншими людьми, долучатися до соціальної комунікації. І зауважують, що найбільшим недоліком лібертаріанської теорії є нездатність забезпечити «строгі норми повсякденної роботи засобів масової інформації», віднайти стійку формулу, що розмежовує свободу та зловживання нею» [6, с. 16].

Зasadничими основами національного державотворення в контексті свободи та відповідальності медіагалузі розглянуто у працях Василя Лизанчука. Бачимо це опрацьовуючи наукову розвідку «Мас-медіа право в інформаційному суспільстві», де автор говорить про неприпустимість маніпуляції у контексті свободи слова щодо протидержавницької пропаганди, «руйнування державницького мислення, розмивання національних почуттів» [2, с. 67]. Науковець звертає увагу на вагомість формування сукупності законодавчої бази, «яка б усебічно гарантувала свободу слова, свободу отримання інформації, свободу діяльності засобів масової комунікації» [2, с. 70].

Потужна традиція дослідження правового регулювання діяльності засобів масової інформації з великим відбором тематичності та

об'єктно-методологічним наближенням до «точки» правознавчої науки започаткувалися в медіаправовій школи інституту журналістики.

Основоположними працями були наукові розвідки заслуженого журналіста України, дійсного члена Міжнародної академії інформатизації, академіка Академії наук вищої школи України А.З. Москаленка. У науковому дослідженні «Нормативна база діяльності преси» науковець ствердно та використовуючи набір аргументів зазначає про безпеліційність затвердження «свободи ЗМІ в умовах гласності, демократизації та становлення громадянського суспільства; аналізує етико-нормативні засади діяльності журналіста; аналізує нормативну базу діяльності преси; та розглядає процес демократизації ЗМІ в контексті інформаційних прав громадян» [3, с. 101].

Велику роль у науково-пізнавальному контексті стосовно правового тлумачення свободи слова здійснив науковець В. М. Гвоздев. Відобразивши все у праці «Свобода преси в сучасному суспільстві: генезис, зміст, структура». Автор керується поняттями теоретичного порівняльного аналізу «загальноприйнятих і взаємопов'язаних понять – свободи переконань, думки, вираження, висловлювань, поширення інформації, одержання інформації, обміну інформацією, масової інформації, свободи ЗМІ, ЗМК – за об'ємом та логіко-наслідковим зв'язком» [1, с. 178]. Цитуючи науковця далі, можна стверджувати про те, що ці явища «притаманні не стільки відношення субординації, підпорядкування, скільки перехрещення, взаємозалежності, взаємозумовленості. Свобода вираження, свобода слова і свобода інформації повні реалізуються тільки за допомогою свободи преси і ЗМІ (ЗМК). У свою чергу, свобода преси і свобода ЗМІ великою мірою завдячують своїм існуванням свободі інформації» [1, с. 176].

Підсумовуючи національний та закордонний масив інформації стосовно тлумачення правового поняття свободи преси, науковець групує її представлення в актах міжнародного права, у Конституції та інформаційному законодавстві України, наголошуючи на «аксіоконтенті правових актів, в яких свобода слова визнається однією з фундаментальних демократичних цінностей» [1, 82]. Вагомим у розвитку дослідницьких етапів існування вітчизняних мас-медіа у баченні практичних описів медіаправа стверджуємо про те, що «поряд зі свободою преси як ідеалом і правом на свободу преси існує ще й механізм, технологія реалізації цього права». Аналіз медіазнавчих наукових пошуків, а саме у сфері прикладних соціально-комунікативних технологій, засвідчує, вагомість даної тематики наукових пошуків.



Основоположністю медіазнавчого змісту правового регулювання функціонування мас-медіа є правознавчі дослідження: теоретико-методологічні та диференційовані за галузями юридичного знання.

Зasadничим напрямом правознавчого розгляду проблеми постає характеристика медіаправа у інформаційному законодавстві нашої країни: «в аспекті його консолідації, відображення принципів природного права, інформації як об'єкта права та режимів доступу до неї, зокрема працівників ЗМІ, державної політики в галузі інформації, міжнародних стандартів права на інформацію, правового забезпечення інформаційної діяльності в Україні, правових засад інформаційного суспільства та формування його інститутів, правових основ інформаційної безпеки держави, захисту суспільства від шкідливої інформації» [6, с. 17].

Наукові дослідження з медіаправа базуються на усіх напрямках роботи мас-медіа, заради володіння інформацією, роботи з нею та її розповсюдженням, висвітлюють «діалектичне співвідношення свободи слова та відповідальності мас-медіа з виразним акцентуванням на першій із них». Цікавим етапом наукових пошуків медіарава є всеохопний поділ «понятійно-термінологічного апарату, докладне вивчення нормативно-правових актів, умотивованість пропозицій щодо їхнього удосконалення, увага до правових механізмів забезпечення права на інформацію, узгодження національного законодавства у сфері ЗМІ з міжнародними правовими нормами». Але аналізуючи вищенаведена варто наголосити на тому, що соціально-комунікативні аспекти медіаправа описано та досліджено поверхнево, на жаль [6, с. 18].

Підсумовуючи та характеризуючи досліджувані нами національні та закордонні школи та наукові шляхи досліджень прав людини та медіапрацівників, які в державі функціонують після проголошення незалежності дослідження проблем медіаправа потрубує змістовного та аналітичного концептів серед яких основне місце зійняла свобода ЗМІ.

### **Література:**

1. Гвоздев В. М. Свобода преси в сучасному суспільстві: генезис, зміст, структура : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 – журналістика / КНУ ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики, 2004. 230 с.

2. Лизанчук В. Свобода слова в контексті українського державотворення *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. Львів, 2001. Вип. 21. С. 66–76.

3. Москаленко А. З. Нормативна база діяльності преси. *Теорія журналістики* : навч. посібник. К. : «Експрес-об'ява», 1998. С. 81–169.

4. Рікер П. Право і справедливість / відп. за вип. : К. Сігов, Л. Фінберг ; наук. ред. К. Сігов ; пер. із фр. : О. Сирцова, В. Каденко / П. Рікер. К. : Дух і літера, 2002. 226 с.

5. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. М. : Национальный институт Пресс, ВАГРИУС, 1998. 223 с.

6. Боровик А. В. Права людини та офіційні права медіапрацівників : кваліфікаційна робота на здобуття на здобуття ступеня вищої освіти «магістр». Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука. Рівне, 2021. 77с.

## ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ SMM НА ЦІЛЬОВУ АВДИТОРІЮ

**Несен Є. О.**

*студентка-магістрантка*

*Національного університету «Острозька академія»*

*м. Острог, Рівненська обл., Україна*

Social Media Marketing (*далі – SMM*) – це спосіб просування бренду і продажів із використанням соціальних мереж. Наразі SMM – це повноцінний маркетинговий канал, який має свої підходи, специфіку та стратегію.

За останні кілька років маркетинг у соціальних мережах (SMM) набрав популярності й став невід'ємною частиною майже в кожній компанії. Авдиторія зростає, а тому ресурсів для розвитку стає дедалі більше. На ринку праці все частіше можна побачити оголошення: «Шукаю SMM-спеціаліста», а платформи почали пропонувати курси й тренінги зі створення рекламних кампаній у соціальних медіа.

Цільова аудиторія – це сукупність реальних і потенційних клієнтів, зацікавлених у товарі або послугі. Під впливом маркетингових заходів користувачі готові змінити свої вподобання на користь бренду компанії.

Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи. Вони складаються з різних осіб, які мають спільні характеристики. Від географічного місця проживання й інтересів до поведінки користувачів на сайті компанії.

Індивіди з одного сегмента мають схожі очікування й аналогічно реагують на подібні комерційні пропозиції, контент чи повідомлення. Виділяють такі критерії сегментації цільової аудиторії:

– географічні. Спеціалісти визначають геолокацію потенційних користувачів. Коли надсилають маркетингові пропозиції, беруть до уваги не лише місце знаходження, а й кліматичні умови.

– поведінкові. Привід і вигоди споживання, емоційний ефект, життєвий цикл, місце придбання товару, періодичність споживання.

– психографічні. Мотивація людини під час купівлі товару чи послуги. Слідкування трендам, самоствердження, життєва позиція, цінності, інновації.

– соціально-демографічні. Стать, вік, національність, рівень освіти, професія, дохід, сімейний стан [1].

Існує три моделі просування соціальних мереж:

1. Безпосередня робота в соцмережах (SMM).

2. Оптимізація наявних ресурсів для ефективної інтеграції зі соціальними мережами (SMO).

3. Таргетована реклама [3].

Інструментів існує безліч. Із кожною годиною фахівці знаходять нові способи залучення аудиторії. Але зараз їх можна поділити на такі групи:

- Контент. Якість і відповідність контенту завданням рекламної кампанії й потребам цільової аудиторії визначає успішність застосування інших інструментів і реальність досягнення бажаного результату.

- Швидка реакція на зворотний зв'язок від користувачів, уміння працювати з питаннями й негативом, стимулювання до обговорень.

- Співпраця з відомими блогерами (лідерами думок) допомагає збільшити рівень довіри до бренду й збільшити охоплення цільової аудиторії.

- Реклама в різних тематичних групах або сторінках у вигляді платних публікацій допомагає прискорити процес розширення охоплення аудиторії. Із цією метою використовується ручний пошук або спеціальні біржі, на яких можна дібрати тематику групи.

- Ігри в соцмережах дуже популярні й можуть успішно використовуватися для реклами і просування.

- Акційні пропозиції, або оффер, можуть розміщуватися у стрічці. При активації такого оффера друзі користувача отримують повідомлення, що допомагає швидше поінформувати максимальну кількість користувачів.

- Віджети на сайтах допомагають залучити нових користувачів, використовуючи трафік, залучений із пошукових систем.

- Кругове просування. Це використання вже «розкритого» ресурсу для популяризації нового.

- Конкурси за умови прозорості та цікавої організації.
- Спільне крос-просування може бути використано для брендів, які мають одну цільову аудиторію, але не є конкурентами. У такому разі зменшуються витрати на рекламу, а користувачі отримують комплексну пропозицію.
  - Хештеги. За допомогою правильно дібраного вже популярного хештега можна залучити нових користувачів, а також вплинути на імідж бренду в соціальній мережі.
  - Прямі трансляції стають дедалі популярнішими й допомагають сильніше втягнути цільову аудиторію.
  - Оптимізація сніпета сайту проводиться для оптимального відображення посилань на ваш ресурс у соціальних сервісах. Сніпет може містити зображення, рекламну та іншу інформацію, яка може бути привабити нову аудиторію.
  - Таргетована реклама з кожним роком стає все більш досконалою. Вона дозволяє відправляти користувачам повідомлення, засновані на даних, розміщених у їхніх профілях [2].

Інструменти SMM-просування допомагають вирішити ряд питань. До них належать підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, виділення компанії чи бренду, підвищення конкурентоспроможності на ринку та збільшення продажів будь-якого продукту чи послуги [4].

Якщо ви прагнете розвивати бізнес, рекомендуємо тестувати, пробувати та обирати найбільш оптимальне поєднання інструментів для вашої компанії.

Для кожної компанії набір інструментів може бути різним. Для одних конкретні маркетингові спроби будуть успішно реалізовані, а для інших ці ж способи будуть малоефективні. Кожна фірма повинна попрацювати з усіма каналами й обрати найефективніший.

Перед тим, як обирати методи, важливо дослідити цільову аудиторію за географічними, соціально-демографічними, поведінковими та психографічними критеріями.

Тільки після цього ви зможете запустити ефективну рекламну кампанію в соціальних мережах. Дослідження цільової аудиторії допоможе обрати правильні хештеги, підготувати вигідну акційну пропозицію та запустити успішну таргетовану рекламу.

### Література:

1. Корж О. Критерії сегментації: поняття, характеристики та методи. *Інтернет-журнал «What?»*. 2022. URL: <https://what.com.ua/kriterii-segmentacii-poniatti/> (дата звернення: 27.06.2022 р.).

2. Петроченко Н. / SMM – методи та засоби маркетингу в соціальних мережах. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2021.

3. Рикова В. Соціальні мережі та їх значення в інтернет-маркетингу. *Маркетингове агентство MAVR*. 2021. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/#i-2> (дата звернення: 24.04.2022 р.).

4. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

## СЕКЦІЯ 7. ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА

### СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАПРОЄКТ ПРО ПЕРЕРОВКУ Й ЕКОЛОГІЧНИЙ ЗБУТ ОДЯГУ "[не]ТВОЮІМУ РУКАМУ": СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ, ФУНКЦІЇ, КОНТЕНТ, АВДИТОРІЯ

**Хохонік Д. В.**

*студентка 2 курсу магістерського рівня  
Національного університету «Острозька академія»  
м. Острог, Рівненська обл., Україна*

У нашій країні існують соціальні медіапроекти, але здебільшого вони мають іншу тематику (*“Ukrainer”* – головна тема – дослідження української культури і популяризація її в світі, *“Україна без сміття”* – сортування і переробка нехарчових відходів, *“Клуб добродіїв”* – допомога тваринам і вимушено переселеним особам, *“Повертайся живим”* – допомога військовим). Попри розвиток науково технічного прогресу, в Україні все ще гостро постає тема інформаційної технологізації суспільства, особливо це стосується громадських та благодійних організацій, а також просвітницьких медіа. Ми проаналізували медійний ринок на наявність схожих продуктів і виявили, що в Україні немає аналогів нашого медіапроекту. Ми помітили потребу аудиторії в платформі, що поширюватиме та популяризуватиме матеріали на тему екологічної утилізації одягу. Тому ми вирішили створити медіапроект *“[не]Твоюіму Рукamu”*, головна тема якого буде присвячена переробці й екологічному збуту одягу [6].

У великих містах зараз доволі популярно сортувати сміття. Проте коли справа доходить до одягу, у людей виникають наступні проблеми:

1. В Україні немає платформи, яка була б навігатором для людей, об’єднувала б в собі великий масив інформації на екологічну тематику.
2. У ЗМІ не вистачає інформації про переробку, сортування, утилізацію одягу. Якби цих матеріалів було б більше, то зросла б обізнаність людей і усвідомленість шкоди довкіллю. Не можна заперечити, що українські ЗМІ намагаються висвітлювати й доносити інформацію за темою екологічного збуту речей, але цих матеріалів вкрай мало. Соціальний медіапроект про переробку й екологічний збут одягу *“[не]Твоюіму Рукamu”* має стати платформою для того, щоб було зручно створювати і популяризувати матеріали та простими словами доносити до людей

інформацію, що вживаний одяг має можливість отримати шанс на “друге життя” [2; 3; 9].

Ми вирішили створити медіапроект "[ne]Tvoymy Rukamy", який буде забезпечувати успішну комунікацію між різними групами людей, що гуртуються навколо однієї цілі – раціоналізувати споживче використання одягу, інших матеріалів, навчити їх правильно сортувати, переробляти й надавати “друге життя” речам. Важливо зауважити, що на просторах українського Інтернету, досі немає жодного соціального медіапроекту, та й у цілому дуже мало публікацій відповідної тематики [2].

Ми вирішили проаналізувати, які матеріали на тему сортування, переробки та утилізації одягу подаються в ЗМІ. Ми взяли для аналізу 6 матеріалів із різних видань: BBC NEWS| Україна (служба новин), Укрінформ (інформаційне агентство), Inspired (інтернет-видання про мистецтво, культуру), Щедрий Вівторок (благодійний проєкт), FedEx (сайт компанії з послуг доставки), Медіа Великих Історій (медіа про благодійність). Спільним недоліком усіх матеріалів є те, що інформація стає не актуальною через деякий час. Дані про розміщення пунктів прийому та чи працюють вони змінюються, а журналістський текст ні, на відміну від інтерактивної платформи на нашій платформі [1; 4; 7; 8; 10].

На основі проаналізованих матеріалів ми вирішили скласти власний контент план на місяць. Ми визначили кількість матеріалів, що буде виходити у нас на сайті в перший місяць, а саме 6. Також ми обрали журналістські жанри з якими будемо працювати: інтерв'ю, відеорепортаж, розважальне шоу, подкаст, лонгвід, пояснювальний матеріал. Відповідно до кожного матеріалу буде свій інтерактивний супровід в залежності від потреби. Ми розглядаємо такі варіанти: фото, інфографіка, інтерактивні карти. А також деякі матеріали подаватимуться у варіанті відео + текст, або аудіо + текст [5].

Найбільш легко запровадити в життя наразі зібрану інформацію стосовно функції, які буде виконувати медіапроект, ЦА, каналів комунікації та способів просування. Аналізуючи контент, що був зпродюкований у інших медіа ми дійшли висновку, що наповнення матеріалів доволі одноманітне. Щоб урізноманітнити наші власні матеріали нам потрібно подумати як безпосередньо залучати аудиторію до теми переробки, утилізації, сортування та збуту одягу. Також ми визначили які б теми ми хотіли б доповнити і внесли їх до свого контент плану. На нашу думку буде цікаво працювати в різних жанрах, тому ми хочемо залучити до нашого проєкту розважальне шоу, подкаст, Наступний крок, який ми будемо робити – це написання матеріалів за

обраними вище темами. А також створення перших схем для організації проекту та власне сам його запуск.

Починаючи створювати соціальний медіапроект, ми зіткнулися з низкою труднощів: перше – це мала кількість матеріалів на дану тему; друге – не всі тексти мали дату випуску в медіа. Ми ретельно відбирали матеріали. Одним із важливим для нас критеріїв був час їх написання. З його допомогою ми могли визначити чи втратив текст актуальність із моменту його написання. І те, як довго текст конкретного жанру чи наповнення може зберігати цю актуальність. І навіть не зважаючи на те, що ми поставили доволі великий часовий проміжок: 2018–2022 роки, підходящих для нас текстів було не так багато. Усе тому, що на багатьох не було дати створення. Утім, якби ми ще додали обов'язкову наявність авторства, то кількість наших проаналізованих матеріалів скоротилася б іще. Отож, креативна робота повинна поєднуватися з глибоким аналізом для отримання хороших результатів.

На основі зібраних матеріалів і їх аналізу ми почнемо рухати в створенні нашого власного медіапроект "Tvoymu Rukamy". А також наше дослідження може стати показовим і покласти початок для створення й розвитку інших соціальних медіапроектів. З допомогою цієї наукової статті ми отримали теоретичний досвід у просуванні нового продукту на медіаринок, який може бути корисний багатьом громадським організаціям й екологічним/соціальним установам.

### Література:

1. Куришко Д. Куди віддати старий одяг? Друге життя непотрібних речей. *BBC Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47857323> (13.04.2019)

2. Марцінковська О. Б. Сучасні підходи до управління командами в контексті реалізації проекту. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил*. 2016. № 21. С. 102–108.

3. Негода Т. Стара мода: як мотлох замість переробки потрапляє до благодійників. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2843841-stara-moda-ak-motloh-zamist-pererobki-potraplae-do-blagodijnikiv.html>

4. Нове життя для старого робочого одягу. *FedEx*. URL: <https://www.fedex.com/uk-ua/about/sustainability/our-approach/fedex-uniform-recycling-program-reduces-environmental-impacts.htm>

5. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 342–346.

6. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства. Центр



дослідження соціальних комунікацій НБУ в СІАЗ НІОБ ФПУ. URL: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350)

7. Речі на благодійність: чому важливо давати речам друге життя. *Щедрий вівторок*. URL: <https://givingtuesday.org.ua/blog/chomu-vazhlyvo-davaty-recham-druge-zhyttya/>

8. Степаненко В. Для продажу чи на утилізацію? Куди віддати непотрібний одяг? *Медіа Великих Історій*. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/dlya-prodazhu-chy-na-utyilizacziyu-kudy-viddaty-nepotribnyj-odyag/>

9. Ушакова І.О. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. *Системи обробки інформації*. Вип. 8. 2012. С. 54–58.

10. Як попрощатися з непотрібним одягом екологічно: інструкція. *Inspired*. URL: <https://inspired.com.ua/world/lifehacks/yak-poproshhatysya-z-nepotribnym-odyagom-ekologichno-instruktsiya/> (30. 04. 2019).

## **СЕКЦІЯ 8. ПРОФЕСІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **ДИСЦИПЛІНА «МЕДІАПРОЄКТИ» ЯК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ (НА ПРИКЛАДІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 «ЖУРНАЛІСТИКА» В НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»)**

**Шершньова О. В.**

*кандидат наук з державного управління,  
старший викладач кафедри інформаційно-документних комунікацій  
Національного університету «Острозька академія»  
м. Острог, Рівненська обл., Україна*

В сучасний надзвичайних умовах ковідної доби та російсько-української війни залишається важливою системна якісна підготовка фахівців сфери соціальних комунікацій як авангарду майбутніх працівників інформаційного простору нашої держави.

До проблематики побудови та коригування освітніх програм з підготовки фахівців звертається значна кількість дослідників, зокрема, В. Бондар та О. Шершньова [1], В. Кремень, В. Захарченко, В. Луговий, Ю. Рашкевич, Ж. Таланова, [2] та інші. Однак проблематика формування контенту дисципліни «Медіапроекти» як компоненту ОП «Журналістика» є дослідженою частково.

Відтак, метою тез доповіді є здійснити аналіз асоціацій з поняттями «журналістика» та «медіапроекти» для виявлення семантичного поля та актуалізації ключових категорій, які описують професійну картину світу здобувачів вищої освіти ОП «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» Національного університету «Острозька академія» [3] для коригування контенту дисципліни «Медіапроекти» як компоненту ОП.

Для комплексної характеристики складових асоціативного поля було використано вільні асоціації з електронною фіксацією як метод аналізу. Для 10 респондентів – здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього рівня (4 рік навчання) за спеціальністю 061 «Журналістика» Національного університету «Острозька академія», з яких 20% чоловіків та 80% жінок було запропоновано визначити перелік асоціацій до понять «журналістика» (отримано 177 відповідей)

та «медіапроекти» (отримано 140 відповідей) як компонентів ОП на початку вивчення дисципліни «Медіапроекти».

Так, ядром асоціативного ряду до поняття «журналістика» є поняття «інформація» та «стандарти» (по 60% респондентів), до другого кола входять поняття «новини», «робота» та «свобода слова» (по 40% респондентів), «баланс думок та точок зору», «відповідальність», «дотримання етики», «комунікація», «незалежність», «події», «правда», «чесність» (по 30% респондентів), а до третього – поняття «ведучий», «вплив», «демократія», «достовірність», «інтерв'ю», «культура», «оперативність», «політика», «свобода», «справедливість», «творчість», «фактчекінг» (по 20% респондентів).

Одиничні варіанти доцільно згрупувати за класифікаційними ознаками:

1. Концепти з позитивною конотацією: «відкрита інформація», «допомога», «доступна інформація (зрозуміла)», «мистецтво», «незаангажованість», «неупередженість», «об'єктивний погляд», «повнота», «прозорість», «різність», «рівність», «суспільна важливість», «толерантність», «точність», «флексібіті», «принциповість», «чесність», «четверта влада».

2. Концепти з негативною конотацією: «безсонні ночі», «більше ліві, ніж праві», «брехня», «вибори», «джинса», «емоційні гойдалки», «жовта преса», «ідеологічність», «маніпуляція», «напруженість», «небезпека», «небезпечна робота», «низька ЗП», «низька можливість розвитку», «обмеженість», «потенційна небезпека», «рутина», «сізифова праця», «стрес», «ти – не свій господар», «хейтери», «хитрість», «часто аморальність».

3. Концепти, пов'язані зі складовими спеціальності: «аналіз», «аналітика», «блог», «взаємодія з людьми», «вирішення проблем», «висвітлення болючих тем», «висвітлення подій», «гроші», «диктофон», «жанри», «журналіст», «задоволення потреби населення в тій чи тій інформації», «замітка», «звертати увагу населення на важливі теми», «зйомки», «ЗМІ», «інфографіка», «інформування», «інші медійні канали», «камера», «кореспондент», «лонгрід», «люди», «медіа», «мікрофон», «монотонність», «моя спеціальність», «мультимедіа», «навчання», «оператор», «подорожі», «посередництво між аудиторією і офіційними каналами», «постійна зайнятість», «постійна практика та навчання», «потік новин», «пояснення», «преса», «прихильники», «професія», «радіо», «репортаж», «репортер», «розслідування», «рука на пульсі», «рух», «середня температура по кімнаті (опитування наприклад)», «спілкування», «спосіб керування людьми», «студія», «субкультура», «таємниця», «телебачення», «фактаж», «факти», «фільтр», «формати», «фото», «фріланс».

4. Концепти, пов'язані з особистісними характеристиками журналіста: «багатозадачність», «багатофункціональність», «гострий розум», «давати можливість читачу самому оцінювати ситуацію/проблему, а не нав'язувати власне бачення», «емоції», «креатив», «критичне мислення», «об'єктивність», «почуття обов'язку».

Разом з тим, ядром асоціативного ряду до поняття «медіапроекти» є поняття «візуалізація даних», «журналістика», «командна робота» та «креатив» (по 30% респондентів), до другого кола входять поняття «залучення людей», «збір та обробка інформації», «ідея та її втілення», «інфографіка», «інформація», «комунікація», «контент», «люди», «медіа», «мультимедійність», «соціальна значущість», «текст», «унікальність», «цільова аудиторія» (по 20% респондентів). Також за окремими класифікаційними ознаками згруповано одиничні варіанти відповідей:

1. Характеристики медіапроектів: «багатофункціональність», «великий масив роботи», «верстка», «декілька етапів», «дизайн», «достовірність», «доступність», «задача і її виконання», «змістовність», «комплексний підхід», «конкретна ціль для чого цей проект існує, яку мету він виконує», «легка/доступна подача інформації», «менеджмент інформацією», «можливості», «обробка даних», «спрощення», «фактчекінг», «фантазія», «флексибіліті», «функціональність», «цікавість».

2. Контент та формат медіапроектів: «аудіо», «брейншторми», «відео», «відеоряд», «гарна картинка», «глибокі сенси», «дані», «інтерактив», «історія», «ідейність», «ідея», «інтелект», «констрування», «концепція», «лонгрід», «онлайн», «опитування», «перформанс-мистецтво», «представлення», «презентації», «проблема і її рішення», «проекти», «публікація», «радіо», «реклама», «різноманіття форматів», «різні типи жанрів», «рішення», «розвиток», «розповідь», «рубрики/розділи», «складна інформація в легкій формі», «смартфон», «спецефекти», «стандарти», «творчий розмах», «текстове/аудіо/відео наповнення інформації», «телебачення», «туторіали на ютубі», «форма комунікації та висвітлення теми/ідеї», «формат», «фото», «фото/відео», «фотосет», «чернетки», «щось красиве», «щось нове», «якісне зображення».

3. Роль та функції журналіста в медіапроекті: «безсонні ночі та дуже багато кави», «вміння бути цікавим», «вміння вигадувати», «все одно краще, ніж курсові і дипломні», «кінець 4-го курсу», «кмітливність», «коли декілька людей об'єднанні однією темою та кожен робить рівноцінний вклад для досягнення мети проекту, те, що в нього виходить найкраще», «освоєння нових навичок в процесі роботи», «Острозька академія», «реалізація ідей», «розум», «самоосвіта», «тімворк (необов'язково, якщо це сольний проект)», «щось, через що я буду потенційно плакати».

4. Значення медіапроєкту: «вирішення проблеми», «висвітлення певної теми», «відповідальність», «візії», «донесення думки», «думки», «емоції», «інтерес суспільства та того, хто працює над проєктом», «користь», «можливо групова робота», «натхнення», «новизна», «наочне пояснення», «обгортка для важливого», «одна стрижнева тема й декілька похідних», «оригінальність», «повнота», «прозорість».

Такі дані є базисом для визначення бачення здобувачами дисципліни «Медіапроєкти» та коригування її контенту, зокрема, збагачення сучасними кейсами, інструментами дистанційної роботи, інструментами візуалізації даних та створення якісного контенту в межах визначених форматів.

Отже, важливим є використання різних методів аналізу візії здобувачів вищої освіти для коригування контенту дисциплін у підготовці фахівців у сфері соціальних комунікацій, зокрема, журналістів.

### Література:

1. Бондар В. Д., Шершньова О. В. (2022). Асоціативне наповнення понять «бібліотечна справа» та «архівна справа» (на прикладі здобувачів вищої освіти за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Національного університету «Острозька академія») в умовах онлайн-навчання. *Електронні комунікації в бібліотечно-інформаційній освіті, науці та практиці* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 5 травня 2022 року. Надвірна : ВСП «Надвірнянський фаховий коледж НТУ», С. 100–103.

2. Кремень В. Г. (ред.). Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації / В. М. Захарченко, В. І. Луговий, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова. К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. 120 с.

3. Освітньо-професійна програма «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Спеціальність 061 «Журналістика». Галузь знав 06 «Журналістика» / Національний університет «Острозька академія». Острог. 2022. URL: [https://www.oa.edu.ua/ua/osvita/ects/info\\_prog/bachelor/gumanitarnij\\_fakultet/061\\_zhurnalistika/](https://www.oa.edu.ua/ua/osvita/ects/info_prog/bachelor/gumanitarnij_fakultet/061_zhurnalistika/)

## **ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ**

**Яблонська Н. М.**

*кандидат педагогічних наук,*

*викладач кафедри журналістики, реклами та PR*

*Житомирського державного університету імені Івана Франка*

*м. Житомир, Україна*

До розуміння побудови структури професійної культури фахівців сфери соціальних комунікацій існують різні підходи. Оновлення фахової підготовки потребує аналітико-синтетичного застосування певних законів і теорій науки, використання методів та прийомів, що забезпечують можливість не тільки вивчення досліджуваної теми, але визначення перспектив його удосконалення й оптимального функціонування. Ключовим поняттям, що дозволяє визначити характеристику досліджуваного явища (професійна культура майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій) та перспективи його удосконалення (формування професійної культури), є «структура». У дослідженні структура професійної культури фахівця сфери соціальних комунікацій – узагальнений перелік характеристик, що відображає професіоналізм у відповідній сфері людської діяльності: є еталоном, зіставлення з яким дозволяє виявити міру наближення окремих осіб до бажаного рівня професіоналізму, узагальнений зразок професіонала, який є кінцевою метою діяльності професійної школи та відповідає усім вимогам практики з урахуванням тих змін, які прогнозуються в недалекому майбутньому.

З урахуванням поданого явища аналізу власне діяльності соціальних комунікацій, значення її специфіки та функціональних особливостей, цілісність структури професійної підготовки майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій визначається рядом компонентів:

I. Професійно-когнітивний компонент – актуалізує мотиви щодо удосконалення фахового процесу, оволодіння фаховими знаннями, уміннями, розвиток професійної самоосвіти.

II. Особистісно-смісловий компонент – характеризує доцільність переосмислення фахівцем «картини світу».

III. Креативно-діяльнісний компонент – визначає шляхи створення «полігону спроб» креативної самореалізації майбутніх фахівців.

IV. Культурно-етичний компонент – забезпечує поєднання процесів сприймання та впровадження в практику норм поведінки

з реципієнтами/цільовою аудиторією, орієнтованих на комунікативні процеси, накопичення професійного досвіду.

Так, *професійно-когнітивний компонент* актуалізує мотиви і цінності професійно-творчого становлення, здобування нових професійних знань, формування та інтегрування знань про сутність і особистісний сенс саморозвитку, узагальнення інформації щодо уявлень про медіа фахівця, отримання знань про нові методики та аналіз складових професіоналізму, порівняння їх із власними можливостями тощо.

За дослідженнями М. В. Вачевського, для досягнення професійної культури майбутньому фахівцеві необхідні:

1. Професійні знання, які формують кругозір, ерудицію, професійні переконання, уявлення про обов'язки, стиль і глибину мислення, досвід сприймання, самооцінку.

2. Практичні вміння і навички: проектувальні, адаптаційні, організаційні, мотиваційні, комунікаційні, пізнавальні, контроль і самоконтроль.

3. Професійно-важливі якості особистості: компетентність, професійна майстерність, потреба працювати якісно, почуття відповідальності за доручену справу, самостійність суджень і вчинків, уміння оперативно опановувати новими технологіями, уміння бачити перспективу, потребу у відновленні знань, зростання професійного рівня, незадоволеність досягнутим, терпимість до незвичного, здатність до пошуку, уміння підтримати талант [1, с. 77].

Зауважимо, що професійна культура майбутнього фахівця сфери соціальних комунікацій передбачає наявність сучасного мислення: вміння адекватно, самостійно аналізувати явища і процеси, бачити головне і особливе, відмовитись від штампів та інерції мислення. Тому професійна культура майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій може розглядатися, по-перше, як освоєння особистістю професійних знань і навичок, коли вони органічно поєднуються зі знаннями соціокультурної ситуації та становлять світогляд фахівця сфери соціальних комунікацій; по-друге, як здатність особистості до постійного самовдосконалення, самоосвіти.

Базова професійна освіта є тим фундаментом, який закладає основи загальної та професійної культури фахівця, і на рівні професійно-когнітивного компонента включає складові: фундаментальну, методологічну, світоглядну, гуманітарну, теоретичну й практичну за профільними дисциплінами, творчу за фахом; у галузі науково-дослідної роботи, формування звичок самостійної творчої діяльності. Тому формування професійної культури майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій потребує необхідний рівень подальшого

самовдосконалення. Цей процес виявляється через єдність особистісних і професійних якостей, ступеня володіння фаховою компетенцією, соціально-професійною мобільністю. Важливою складовою професійно-когнітивного компоненту є самоосвіта.

Деталізуємо складові *особистісно-сміслового компоненту* структури професійної культури майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій, що являють собою доцільну єдність процесів саморозвитку, аналізує сучасні цінності фахівця соціальних комунікацій, сприяє новому переосмисленню «картини світу», прагненню до змін та інновацій. Звернемося до уточнення поняття «картина світу», яку М. Хайдеггер пояснює: «Картина світу – це усвідомлене уявлення, зафіксоване в конкретних творах культури, в ідеології, де суб'єкт (особа) протиставлений об'єкту (світу)» [2]. Згідно з тлумаченням А. Я. Гуревича, картина світу як менталітет не фіксується і не визначається свідомістю, не формулюється дискурсивно, але більшою мірою переживається (емоційно) і реалізується (спонтанно) [3].

На основі вивчення соціально-психологічних концепцій, особистісно-смісловий компонент структури професійної культури майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій реалізуються через взаємодію. Для характеристики даного процесу Л. О. Савенкова використовує поняття «соціальної перцепції», яка передбачає встановлення рефлексивних відносин між сторонами взаємодії [4, с. 13].

У процесі формування професійної культури майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій поняття «соціальної перцепції» доречно доповнити поняттям «феномену першого враження» як первинного сприймання суб'єктів взаємодії один одним, що обумовлюють подальше взаєморозуміння, ступінь згоди між учасниками у подальшій співпраці.

Варто відмітити, що *креативно-діяльнісний компонент* структури підготовки майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій у навчальному процесі поєднує критичне мислення, конструктивну поведінку, креативну фахову діяльність. У зазначеному контексті креативно-діяльними чинниками, що сприяють удосконаленню професійного процесу можна вважати: емоційна стабільність; екстравертність; доброзичливість; свідомість; прагнення отримати досвід роботи тощо.

*Культурно-етичний компонент* у контексті дослідження є ключовим і поєднує процеси сприймання, реалізації та практики норм поведінки з реципієнтами, культуру спілкування з ними та використання невербальних засобів накопичення й передачі досвіду.



Важливим показником загальної культури особистості, а відтак і майбутнього фахівця сфери соціальних комунікацій є етикет – зовнішня культура, правила й норми, які сприяють спілкуванню людей. Уміння володіти нормами культури й правильно застосовувати їх на практиці визначає цінність особистості людини, її здатність впливати на навколишній світ. У той же час, етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішній вияв людських взаємин, поведінку в громадських місцях, манери, одяг. Складовою культурно-етичного компоненту професійної культури майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій є професійний імідж – це штучний образ, який формується в індивідуальній чи суспільній свідомості різними засобами. Імідж створюють з метою усталення в масовій свідомості конкретного ставлення до професіонала. Імідж поєднує в собі як реально існуючі властивості об'єкта, так і такі, що йому не притаманні. Ідеальний імідж – це коли фахівцю сфери соціальних комунікацій відповідає уявленням про самого себе, і реально вже складеному його образу в суспільстві. Межі ідентичності іміджу у такому випадку мають збігатися із зоною його відповідальності й свободи у ході реалізації професійної діяльності.

Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери соціальних комунікацій у процесі навчання ґрунтується на повноцінному засвоєнні спеціально відібраного, структурованого теоретичного матеріалу з професійної сфери, переданого шляхом спеціально організованого, гуманістично спрямованого навчального процесу, й набуття таких умінь та навичок, що створюють передумови для їх реалізації в будь-яких умовах і формування необхідних особистісних професійних якостей. Резюмуємо, що вивчення даної теми в умовах інформаційної війни не має меж, тому дослідження потребує підтримки і на державному рівні.

### **Література:**

1. Жигірь В. І., Чернега О. А. Професійна педагогіка : навч. посіб. / за ред. М. В. Вачевського. К. : ТОВ «Кондор», 2018. 336 с.
2. Теорія культурної грамотності Е. Хірша. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://studopedia.net/13\\_133642\\_teoriya-kulturnoy-gramotnosti-e-hirsha.html](http://studopedia.net/13_133642_teoriya-kulturnoy-gramotnosti-e-hirsha.html)
3. Юргина Н. Мировоззрение и картина мира [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.psy-help.ru/news/art-193.html>
4. Савенкова Л. О. Професійне спілкування майбутніх викладачів як об'єкт психолого-педагогічного управління : монографія. К. : КНЕУ, 2015. 212 с.

## СЕКЦІЯ 9. ІНФОРМАЦІЙНО-КОГНІТИВНА ДИНАМІКА СУСПІЛЬСТВА

### СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

**Шуляка-Владика Л. В.**

*студентка 2 курсу магістерського рівня  
Національного університету «Острозька академія»  
м. Острог, Україна*

Гендерно-чутлива журналістика засуджує стереотипи, які применшують і тривіалізують образи жінки й чоловіка, зображуючи викривлену картину світу та його можливостей. На сьогодні вона впроваджується в багатьох засобах масової інформації. Однак реальний стан розвитку журналістики в Україні вказує на те, що більшість журналістів усе ще керується стереотипами під час створення своїх матеріалів.

Наприклад, чоловіки частіше за жінок перебувають у центрі уваги, частка присутності жінок у ЗМІ в останні кілька років у всьому світі не збільшується. Крім того, очевидно, що манера репрезентації відповідає стереотипному образу: чоловік – природний керівник та експерт, жінка – домашній, підлеглий тип [5, с. 6].

Жіночі образи, представлені в медіа, не тільки показують, а й формують соціальну реальність. Як відзначає К. Уоллерстайн, сучасне медіа демонструє нам «ідеали жіночності, які необхідно наслідувати» [7]. Жінки на підсвідомому рівні можуть інформацію, отриману з медіа, сприймати як стандарти, яких для досягнення успіху в сучасному суспільстві необхідно дотримуватися.

Образ тіла, що демонструють мас-медіа, стає індивідуальною метою людини; найчастіше прагнення досягти якогось еталонного образу приводить до невдоволення своїм зовнішнім виглядом. Деякі дослідження наочно демонструють, що жінки всіх століть зазнають тиску від стандартів жіночої краси, представлених у медіапродуктах [1, с. 165].

Крім того, візуальний образ жінки, представлений медіа, все більше підлягає «сексуалізації» або навіть «порнофіціюванню» – саме такого висновку дійшли соціологи з Університету Буффало [2].

Через регулярне транслювання жінок у конкретних образах у реальному житті в людей може формуватися комплекс неповноцінності через невідповідність продиктованому ідеалу в медіа. У жінок виникає

незадоволеність через свою вагу й особливості фігури, формується несприйняття власного тіла. Усе більше жінок, які, потрапивши під вплив модних еталонів жіночої краси, забувають про власні потреби й переваги.

Моделі соціально схвалюваної гендерної поведінки впроваджуються у повсякденні практики безліччю способів, але найефективнішими є засоби медіа. Найчастіше гендерні ролі не відображають реалій нашого життя, але конструюють ідеалізовані образи жіночності й мужності. Люди закріплюють ці образи як стандарти й орієнтуються на них, аби оцінити свою «красу» й «успіх» [2, с. 150].

Усе частіше медіа нав'язує певні систему цінностей, спосіб життя, які можуть руйнувати систему самоідентифікації людини. Ступінь довіри до медійних персонажів є досить високим і дозволяє ідентифікувати себе з ними.

Аналіз журналістських матеріалів рекламного характеру дозволяє простежити вияв у жіночих образах стереотипу Барбі. Виявом цього стереотипу позначена майже вся друкована реклама, опублікована на сторінках глянцевого журналу, адже вона ставить жінку в жорсткі рамки, яких вимагає краса [4].

Сучасна Барбі – це висока й струнка жінка з доглянутим волоссям і привабливим макіяжем. Саме через такі образи медіа транслює всі можливі способи схуднення, догляду за собою й вічну гонитву за ідеальною зовнішністю.

О. Кісь зазначає, що «образ Березини був сконструйований цілком штучно на самому початку незалежності України, і його появою та стрімким поширенням завдячуємо насамперед творчості українських письменників-народників». Саме жінці-Березині присвячені цілі рубрики провінційних газет й глянцевого журналу, що задають моделі поведінки, поради з догляду за дітьми, створення домашнього затишку тощо. Адже справжня жінка-мати й жінка-дружина опікується абсолютно всіма проблемами дітей і чоловіка [3]. Згодом цей образ почали використовувати не лише письменники чи публіцисти, але й журналісти.

Медіаобраз Березини транслюється як архетип матері – березиня домашнього вогнища, опікунка дітей та чоловіка.

Реалізуються й альтернативні моделі фемінності, до яких слід віднести насамперед Ділову жінку. Внаслідок стереотипного сприймання гендерних ролей жінку-підприємця розглядають радше як годувальницю й заробітчанку, що у зв'язку з економічними обставинами тимчасово змушена займатись бізнесом, а за сприятливих умов могла б повернутись до традиційного розподілу гендерних ролей. Крім того, передбачається, що Ділова жінка не присвячує себе

цілковито кар'єрі, а завжди зберігає рівновагу між своїми професійними функціями й материнськими обов'язками [3].

Функціонування гендерно чутливої журналістики в українських інтернет-медіа має незадовільний рівень й цим самим сприяє стереотипізації через ЗМІ замість руйнування стереотипів. Журналістські матеріали все ще тримаються на стереотипних, далеких від дійсності уявленнях про роль жінки в суспільстві [6].

Роль засобів масової інформації у формуванні гендерної ідентичності є значущою, вона підсилюється в інформаційному суспільстві. Сформована ситуація становить найбільшу небезпеку для молодого покоління, якому складніше ідентифікувати себе з тими чи тими гендерними ролями, оскільки ціннісно-нормативна й духовно-моральна системи підлітків перебувають у стадії формування й можуть змінюватися під впливом тих «зразків», які свідомо чи несвідомо нав'язують медіа.

Медіа орієнтують сучасну жінку на наслідування поведінки та якостей жінки-Берегині (продовжувачка роду, берегиня домашнього вогнища, домогосподарка, опікунка дітей, чоловіка), жінки-Барбі (жорсткі еталони зовнішньої краси) та Ділової жінки (“золота середина”, яку відшукала жінка між кар'єрою й сім'єю).

Стереотипізація образу жінки у сучасних українських медіа є досить поширеним явищем і залишається досить серйозною на сьогодні проблемою. Чимало ЗМІ нехтують принципами гендерної етики переважно через брак усвідомлення того впливу, який мають інформаційні матеріали на формування стереотипів у суспільстві.

Слід зазначити, що медіаобраз жінки є мало дослідженою темою. Науковці, які вивчали цю проблему, брали за об'єкт аналізу переважно рекламу, а ось журналістські матеріали залишаються поза увагою. Якщо новинні ресурси підпадали під аналіз, то за малий часовий проміжок. Тому заявлену тему наукового дослідження можна розвивати саме в напрямку аналізу інформаційного простору на прикладі найвідоміших ЗМІ України.

### Література:

1. Арина Г. А., Мартынов С. Е. Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте. *Культурно-историческая психология*. 2009. № 4. С. 105–114.

2. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. Харків : Право, 2012. Вип. 1(11). 344 с.*

3. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. *І.* 2003. № 27. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>
4. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ). *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*. Кам'янець-Подільський : Аксіома. Вип. 20. С. 425–436.
5. Стельмах Б. В., Ярош О. Б. Гендерна чутливість українських медіа. *Порадник*. Луцьк, 2018. С. 6.
6. Залізняк О. А. Гендерно чутлива журналістика як засіб стереотипізації в інтернет-медіа. 2020. № 27–28. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/53nov2020/66.pdf>
7. Уоллерстайн К. Худоба и эстетика отверженности в современной модной рекламе. *Теория моды*. 2006. № 1. С. 115–137.

## **НОТАТКИ**

## **НОТАТКИ**

МАТЕРІАЛИ  
Всеукраїнської науково-практичної конференції

«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ  
В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

29 вересня 2022 р., м. Одеса

Підписано до друку 31.09.2022. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.  
Умовно-друк. арк. 6,05. Тираж 100. Замовлення № 1022-153  
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавничий дім «Гельветика»  
65101, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1  
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: mailbox@helvetica.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.